

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К» м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Луценко Вікторії
Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Корж Марина
Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.....	6
1.1. Сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства	6
1.2. Характеристика товарних стратегій.....	15
1.3. Особливості формування маркетингової товарної політики на підприємствах торгівлі	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «Епіцентр К»	34
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр К»	34
2.2. Аналіз товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К»	42
2.3. Оцінювання результативності товарної політики підприємства ТОВ «Епіцентр К»	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "Епіцентр К".....	59
3.1. Напрями удосконалення товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К».....	59
3.2. Програма реалізації товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»	64
3.3. Обґрунтування бюджету витрат на реалізацію товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які насамперед характеризуються посиленням ролі споживачів, та зумовленим загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту товару, особливої актуальності набуває питання формування товарної політики підприємства. У процесі торговельних стосунків на будь-якому ринку підприємство стає учасником боротьби за споживчі переваги. Тому неодмінною умовою ефективного функціонування підприємства в ринковій економіці стає розробка товарної стратегії в межах товарної політики, яка визначає напрямок і характер розвитку підприємства на ринку.

Таким чином, у результаті економічних перетворень проявилися нові сфери взаємовідносин суб'єктів на ринку, що визначають основні напрямки розвитку економічної теорії та практики. Саме до таких напрямків належить розробка питань формування товарної стратегії підприємств.

Стрімкий розвиток підприємств на різних ринках, а також жорстка конкуренція між ними вимагає постійного вдосконалення методів управління. Формування маркетингової товарної політики – це один з інструментів підтримки конкурентоспроможності підприємства, адже саме асортимент є візитною карткою підприємства, це те, що відрізняє його від безліч інших підприємств. Формування товарної політики потребує забезпечення підприємства необхідним обсягом інформації про конкурентів, потреби споживачів тощо. Отже, досить важливе значення в діяльності підприємства мають інформаційні ресурси і комунікації, їх формування та використання для прийняття управлінських рішень, зокрема щодо управління товарною політикою.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування товарної політики та розвитку її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товару, нові товари, товарна марка, бренд товару, товарна стратегія. Вивченню цих питань присвятили дослідження вітчизняні вчені: М.П. Афанасьєв, Г.Л.

Багієв, Л.В. Балабанова, М.І. Белявцев, В.М. Власова, А.В. Войчак, В.М. Гриньова, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, А.Н. Романов, Б.А. Соловійов, В.Є. Хруцкий. Окремі проблеми формування товарної стратегії підприємства досліджували зарубіжні вчені-економісти Генри Ассель, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Х. Прингл, П. Темпорал, М. Томпсон, М. Тротт, Х. Хершген., проте питання маркетингового управління товарною політикою недостатньо досліджені, що і визначило актуальність теми.

Мета дослідження. Метою роботи є вивчення теоретичних аспектів, дослідження практики формування маркетингової товарної політики та виявлення напрямків її вдосконалення.

Завдання дослідження. У відповідності до мети в процесі роботи були вирішені наступні завдання:

- визначити сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства;
- навести характеристику товарних стратегій;
- навести особливості формування маркетингової товарної політики на підприємствах торгівлі;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснити аналіз товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити показники результативності товарної політики підприємства ТОВ «Епіцентр»;
- здійснити розробку товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»;
- сформулювати програму реалізації товарної стратегії;
- обґрунтувати бюджет витрат на реалізацію товарної стратегії.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи, що виникають при формуванні маркетингової товарної політики на підприємстві.

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практична значущість роботи. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню управління маркетинговою товарною політикою підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Структура роботи. Робота структурно складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено:

- загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів;
- посиленням ролі споживачів та рівня конкурентоспроможності товарів;
- підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки;
- збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників;
- підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Необхідно виявити, що являє собою товарна політика. Розглянемо різноманітні трактування поняття «товарна політика».

На думку Кравченко О.Г., товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки [36, с. 45].

Як вважає Куденко Н.В., маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти торговельно-виробничо-збутової діяльності фірми [42, с. 31].

Ларіна Я.С. дає таке визначення: товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик

товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі [47, с. 134].

Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару, таке визначення надано Котлером Ф. [33, с. 122].

На думку Малюк С. О., товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору [55, с. 36].

Згідно з науковими поглядами Мішустіна Т.С., товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів [58].

Кардаш В.Я. та Ключкова М.С. визначають маркетингову товарну політику через призму управління товарним забезпеченням підприємства та подальшою реалізацією товарів. В цілому, трактування Кардаш В.Я. та Ключкової М.С. має позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме, «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». Але Ключкова М.С. виділяє тільки товаровиробника без згадки про посередника [22, с. 85; 24, с. 134].

У визначенні Борисова Ю.Н. позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (він виділяє «маркетингова товарна політика») та у виділенні товару як основного інструменту торговельно-виробничо-збутової діяльності підприємства [3, с. 96].

Визначення товарної політики науковця Подкуйко Н.Д. полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широкої можливості вибору товарів. Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широкої можливості вибору товарів споживачем вже обумовлює задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки

соціальної ефективності [65, с. 144]. Позитивною рисою трактування поняття «товарна політика» Подкуйко Н.Д. виступає його зв'язок з основним змістом концепції маркетингу («задоволення потреб споживачів»). Цілеспрямованість у визначенні науковця носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

Найбільш доцільним визначенням товарної політики виступає трактування Діченка А.Л.:

- по-перше, він виділяє що «це маркетингова діяльність»;
- по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних;
- по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної ефективності та економічної [15].

Таким чином, маркетингову товарну політику можна визначити як маркетингову 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.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;

- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [5].

На сучасному етапі розвитку економіки можна виділити ряд основних завдань товарної політики, що наведені на рис. 1.1.

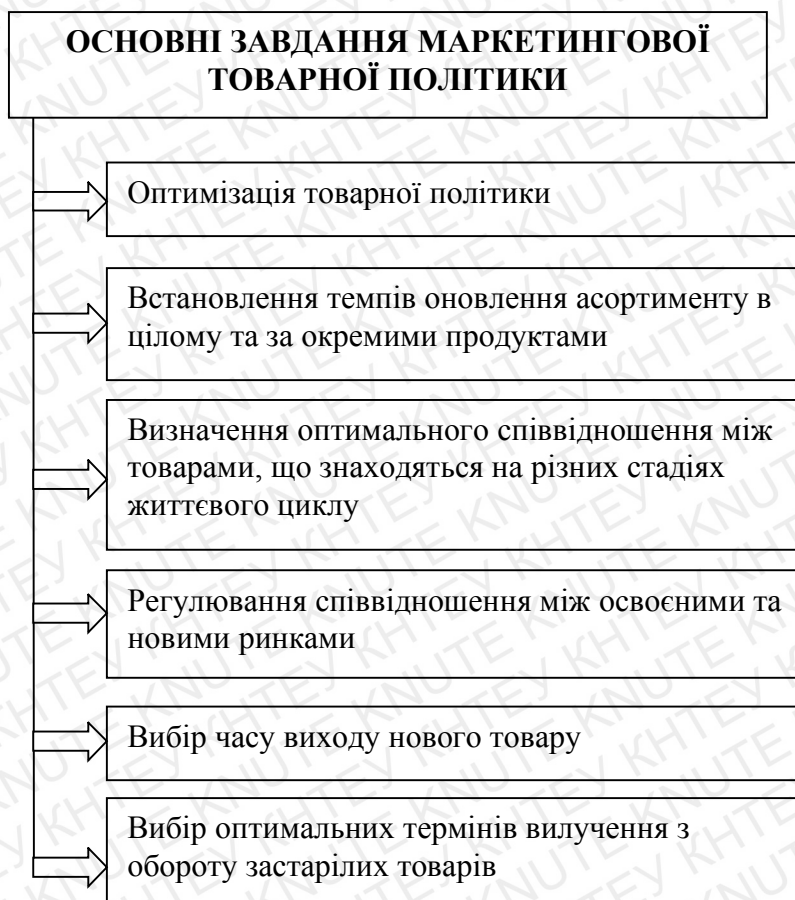


Рис. 1.1. Основні завдання товарної політики [5, с. 44]

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарна політика передбачає певний набір цілей товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування товарної політики й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);

розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Основними цілями маркетингової товарної політики є такі:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарної політики, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимальної товарної політики;
- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми.

1. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст. спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80%

покупців якість стала важливішою за ціну [3, с. 81]. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Оцінка споживачами несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні. Сертифікація проводиться регіональними органами сертифікації, але підприємства, розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону, часто нехтують нею і виготовляють низькоякісні товари. Таким чином, можна констатувати (спостерігати) загальне погіршення якості.

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті недобросовісна жорстка конкуренція теж часто призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна [10, с. 74].

2. Необхідно зазначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. Основою для формування товарної політики є асортиментна концепція. Формування товарної політики може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарної політики є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі

показники, як об'єм продажів, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів [10, с. 76].

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики): 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія); 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія). Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів [10, с. 77]. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно, випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. Позичування товарів. В Україні можна виділити такі проблеми позиціонування:

- 1) недопозиціонування (несформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);
- 2) зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);

3) надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до «з'їдання» одного товару іншим;

4) проблема позиціонування бренду, що є взагалі ключовим моментом його створення;

5) непродумана політика позиціонування короткострокових брендів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;

6) управління системою брендів [9, с. 114].

5. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу (ЖЦ). Тому саме аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які, у свою чергу, впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією про фазу ЖЦ товару, виробник, використовуючи певні заходи, може продовжити життя товару чи, навпаки, бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться у фазі спаду [9].

6. Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибрати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [3, с. 86].

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає рішення наступних принципових завдань [4]:

- 1) оптимізація й відновлення товарної політики з урахуванням життєвого циклу товару і співвідношення нових і «старих» товарів в асортиментній програмі;
- 2) цілеспрямована адаптація товарної політики до вимог цільового ринку й споживачів;
- 3) ефективне керування товаром і марочним капіталом;
- 4) забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;
- 5) освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів;
- 6) керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;
- 7) стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- 8) планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Відтак цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії [6, с. 52]:

- 1) заміщення ресурсів;
- 2) забезпечення гарантій збереження підприємства;
- 3) створення умов для збільшення виробництва.

Найбільшу складність становить визначення різниці між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою) і отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізнити від модернізації; це створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок непринципових змін типового виробу і замість нього.

Отже, сутність маркетингової товарної політики підприємств маркетингової орієнтації ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури продукції, що виробляється й реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, також частота оновлення номенклатури. Тобто в найбільшому узагальненні товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарної політики. Відсутність у фірми саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Товарна політика підприємства – одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності – 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. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

1.2. Характеристика товарних стратегій

Сьогодні, в умовах високої конкуренції на ринку, підприємства, основний напрям діяльності яких виробництво та реалізація товарів, здійснюють ряд заходів, серед яких найважливішими є вибір цільового ринку та визначення комплексу маркетингових засобів впливу на споживачів. Найсуттєвішою складовою останнього комплексу є товар. Саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової політики підприємства. Як наслідок, вибір маркетингової товарної стратегії становить основну частину змісту діяльності підприємства.

Система стратегій підприємства охоплює стратегії трьох рівнів: корпоративного, бізнес-рівня та функціонального рівня. Бізнес-стратегія визначає вибір ринку діяльності підприємства та розробку конкурентної стратегії для нього. Вона визначає модель дій підприємства по відношенню до зовнішнього оточення у довгостроковій перспективі. Функціональні стратегії включають у себе шість блоків стратегій. Вони розробляються на коротший термін і служать для вирішення завдань на бізнес-рівні. Слід зазначити їх внутрішньофірмову спрямованість.

Стратегії управління товарним портфелем виступають різновидом бізнес-стратегій. Тобто, на рівні ведення бізнесу приймаються довгострокові рішення про склад та структуру товарного портфелю підприємства.

У свою чергу товарна стратегія, що є складовою маркетингової стратегії, розробляється підприємством на функціональному рівні, де особливістю виступає гнучкість і швидкість реагування на зміни у маркетинговому середовищі.

З огляду на уже зазначене, підприємствам запропоновано розробляти та реалізовувати маркетингову товарну стратегію. Це стратегія, спрямована на формування оптимального товарного портфелю, що здатен забезпечити конкурентну перевагу підприємству на ринку та максимально відповідати вимогам цільовій аудиторії одночасно у короткостроковому та довгостроковому періодах.

Маркетингова товарна стратегія виступає стрижнем у системі управління підприємства. На основі рішення щодо товарного портфелю здійснюються зміни на різних рівнях управління підприємством.

Маркетингова товарна стратегія включає різновиди портфельних стратегій. Дослідження літературних джерел [1–5] показали, що існують різні напрямки реалізації стратегій (рис. 1.2).

Отже, згідно рис. 1.2, маркетингова товарна стратегія може бути трьох видів: стратегія інновації, варіації (модифікації) та елімінації товару. У свою чергу, кожна із стратегій включає в себе кілька підвидів стратегій.



Рис. 1.2. Напрями маркетингової товарної стратегії підприємства за даними [15, с.42]

Наприклад, стратегія інновацій при якій підприємство випускає інноваційні товари, що не є абсолютними заміниками аналогічних товарів конкурентів має назву стратегії диференціації, у випадку випуску спорідненої продукції підприємством відбувається реалізація стратегії диверсифікації [15].

Слід зауважити, що авторами окремо не виділено різновиди стратегій диверсифікації та диференціації тому їм слід приділити важливу увагу. Окремо слід зазначити, що горизонтальна диверсифікація – це внутрішньозв'язана диверсифікація у товарах і ринках, а вертикальну та латеральну можна охарактеризувати як незв'язану диверсифікацію, тобто товари не зв'язані з

існуючими товарами і ринками. У свою чергу, горизонтальна диференціація пов'язана з товарами, що мають різні споживчі характеристики та задовольняють різні потреби, а вертикальна – з товарами різної якості та задовольняють однакові потреби.

Досліджувана група науковців [44] вказують у своїх роботах підвиди стратегії варіації (модифікації) товару в цілому та не розглядають їх окремо залежно від специфіки діяльності підприємства. Також у роботах не відображено різницю між стратегіями модифікації та диференціації, що зумовлює необхідність їх визначення.

Стратегія модифікації товару відрізняється від диференціації, по-перше, застосуванням інноваційних технологій при виробництві, по-друге, впровадженням на різних етапах життєвого циклу товару.

Виведення товару з ринку передбачає маркетингова товарна стратегія елімінації. До неї входить низка стратегій: «збір врожаю», «видоювання», «концентрація зусиль», «посилення товарних ліній» і «виключення товарних ліній».

Основне завдання маркетингової стратегії – формування оптимального товарного портфелю, що максимально задовольняє суб'єктивні переваги споживачів та одночасно забезпечує високий прибуток підприємства.

Розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність продуктової стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію.

Навпаки, добре продумана продуктова стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугує для керівництва фірми своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні

рішення. Товарна стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз [65].

Формування товарної стратегії відбувається кількома етапами. На першому етапі аналізується номенклатура виготовленої продукції й проводиться її класифікація за номенклатурними групами [3].

На другому етапі формується таблиця стратегічних груп виробів, у якій за кожною групою наводяться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту; перелік видів сировини і матеріалів, що необхідні для виробництва та оцінювання стійкості поставки; показники собівартості; оцінка складності освоєння нової продукції [4].

Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних номенклатурних груп;
- розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: стійкість попиту на певний вид продукції; еластичність попиту за обсягом пропозиції та ціною; 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 (табл. 1.1 [36]).

Залежно від сегментів, на які зорієнтований товар, можна виділити три основні види товарних стратегій: недиференційована, концентрована диференційована [15].

Для недиференційованої товарної стратегії характерна одноманітна, однорідна номенклатура товарів. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимуму продажу за допомогою уніфікованого стандартизованого комплексу маркетингу. Головною перевагою цієї стратегії є високий рівень економічності, оскільки витрати на виробництво товару та організацію збуту зведені до мінімуму за рахунок великих масштабів виробництва.

Таблиця 1.1

Критерії вибору товарної стратегії [15]

<i>Ринкові критерії вибору товарної стратегії</i>	<i>Виробничі критерії вибору товарної стратегії</i>
1. Місткість ринку.	1. Можливі обсяги виробництва.
2. Прогноз попиту (розвиток /скорочення).	2. Потреба в інвестиціях (обсяги та терміни).
3. Загальне становище на ринку (конкурентна позиція), частка ринку.	3. Рівень і терміни окупності проектів.
4. Рівень цін і прибутковості в галузі.	4. Рівень патентного захисту (товару, технології, способу виробництва).
5. Наявні та можливі конкуренти.	5. Імовірність конкурентно-спроможного конструкторсько-технологічного вирішення проблем виробництва та використання товару.
6. Прогноз у розвитку конкуренції.	6. Можливий рівень витрат на: експериментальну стадію, модернізацію та реконструкцію діючого виробництва та на створення чи придбання нового виробництва.
7. Наявні та можливі товари-замінники.	7. Термін завершення етапів робіт і час створення комерційно завершеного товару, перелік можливих труднощів технічного, фінансового, кадрового й іншого характеру та способи їхнього подолання.
8. Можлива тривалість “життєвого циклу” товару.	8. Рівень ефективності виробництва при реалізації продукції за конкурентоспроможною ціною

Стратегія концентрованого маркетингу передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари тим чи іншим способом видозмінюють для того, щоб максимально задовольнити потреби покупців у тих сегментах, у яких сильні сторони і висока

конкурентоспроможність особливо чітко виражені. Задоволення потреб обраних груп здійснюють за допомогою обмеженої кількості товарів і комплексу маркетингу, що передбачає концентрацію маркетингових зусиль на обраних сегментах [4].

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Використання такої стратегії пов'язане з великими витратами на маркетингові заходи, торговельну мережу, рекламу. Стратегія диференційованого маркетингу орієнтована на задоволення потреб за допомогою спеціально розробленого комплексу маркетингу для кожного сегмента ринку [5].

Під час вибору товарної стратегії керівникам також необхідно мати на увазі стадію життєвого циклу товару. В основі концепції життєвого циклу товару лежить те, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто перебуває на ринку протягом обмеженого часу. Рано чи пізно його витісняє інший товар, досконаліший або дешевший.

Життєвий цикл товару – це період, протягом якого товар життєспроможний на ринку і забезпечує досягнення мети продавця.

Життєвий цикл товару (далі – ЖЦТ) об'єднує, як правило, кілька етапів: дослідження й розробка товару; впровадження; зростання обсягу продажу; зрілість; спад.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються витрати підприємства на виробництво товару й обсяг прибутку, іншими стають рівень конкуренції та ціна товару, поведінка покупців і диференціація виготовлених товарів. Динаміка життя товару показує обсяг продажів протягом певного часу існування попиту на нього.

Нестійкість зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищила значення товарної стратегії в діяльності підприємств торгівлі. Підприємства в сучасних економічних умовах потребують комплексної стратегії розвитку, важливою складовою якої є товарна стратегія. Цей вид

стратегії регулює всі питання щодо обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства. Безперечно, наявність програми розвитку діяльності є для підприємства перевагою, проте слід пам'ятати, що розробка стратегії потребує кваліфікованого підходу, детального аналізу всіх характеристик підприємства та ринку, дотримання всіх правил формування й реалізації стратегії.

Застосування стратегічного підходу до формування товарної політики дасть змогу підприємствам як суб'єктам господарювання підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, знизити рівень витрат, знайти резерви ефективного функціонування і, тим самим, підвищити конкурентоспроможність держави.

Товарні стратегії – це головні принципові напрями товарної політики, слідуючи яким підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту. Товарні стратегії забезпечують відповідність асортименту та якості товарів підприємства тієї корисності, яку чекають від них потенційні споживачі на цільовому ринку. Товарні стратегії дозволяють досить ефективно вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку і здійснення капіталовкладень в кожен з сфер. Товарні стратегії розробляються на перспективу і спрямовані на вирішення наступних завдань:

- оптимізація структури пропонованих товарів, у тому числі і з точки зору їх належності до різних стадій життєвого циклу;
- розробка та впровадження на ринок товарів-новинок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- прийняття рішень, пов'язаних з ринковою атрибутикою товарів.

Інновація товару розуміється як процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробки і виведення на ринок нових продуктів. Стратегія інновації товару визначає програму розробки і впровадження нових товарів. Проте вираз "новий товар" має саме різне тлумачення і використовується як для позначення удосконалення, оновлення існуючих

товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам. Необхідно правильно оцінити значимість і призначення інновації, тому що від цього залежить ступінь ризику, пов'язаного з її впровадженням. Є багато причин старіння та оновлення товарів, наприклад: науково-технічний прогрес; зміна культури споживання; зміна соціальних установок; зміна культурного рівня; вдосконалення державних стандартів; конкуренція тощо. Інновація в існуючих теорії і практиці є синонімом понять "нововведення". Вона може бути представлена новими продуктом або послугою, способом їх виробництва і збуту, нововведенням в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетингової та інших сферах діяльності.

Інновація товару за формою здійснення підрозділяється на диференціацію та диверсифікацію товару. Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Диференціація заснована на підвищенні привабливості товару за рахунок його різноманітності. Концептуально диференціація - це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипним товарам і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Товар диференціюється за такими чинниками: додаткові можливості; ефективність використання; комфортність; надійність; стиль і дизайн.

Диверсифікація товару займає особливе місце в товарній політиці компанії. Суть стратегії диверсифікації полягає в тому, що підприємство починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диверсифікація виступає як ефективний засіб для забезпечення зростання стійкості діяльності компанії і сприяє ефективній політиці щодо зниження підприємницького ризику.

Розробка маркетингової товарної стратегії підприємства спирається на певний комплекс елементів, що формують її структуру. Етапи формування товарної стратегії входять до комплекс-маркетингу і забезпечують виконання концепції 4Р для підприємства на цільовому ринку. Тому аналіз основних етапів формування товарної стратегії є важливим з позиції обґрунтування напрямків оптимізації комплексу маркетингу підприємства.

Основні етапи формування маркетингової товарної стратегії показано на рис 1.3.

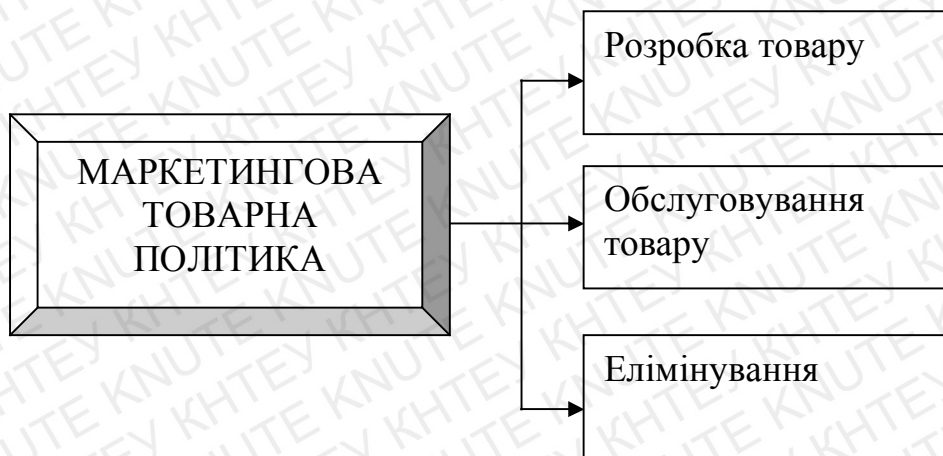


Рис. 1.3. Етапи формування маркетингової товарної стратегії

[16, с. 71]

Важливим етапом формування товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу підприємству:

- здійснити прорив на ринок,
- перемогти конкурентів,
- зберегти й розширити свій ринок,
- збільшити доходи й прибуток.

Сукупність усіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості використовується термін виробнича програма, у торгівлі – асортимент.

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тубик – одиниця товару).

Отже, ефективна маркетингова товарна стратегія є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів, тому для управління будь-якою товарною стратегією підприємству необхідний комплексний і системний підхід. Обґрунтовано важливість вибору маркетингової товарної стратегії для підприємства. Дослідивши літературні джерела встановлено три варіанти напрямків розвитку товарної стратегії підприємства, що являють собою основу маркетингової товарної політики. Розглянуто відмінності між стратегіями диференціації та диверсифікації. Також ідентифіковано розбіжності між стратегією модифікації товару та диференціацією. Наведено багатокритеріальну модель задачі прийняття рішення щодо вибору стратегічної маркетингової альтернативи. Встановлено, що на теперішній час не існує єдиної методики, щодо вибору однієї маркетингової товарної стратегії з поміж кількох альтернатив. Досліджено методи, що використовуються підприємствами на практиці при виборі маркетингової товарної стратегії та встановлено їх особливості.

1.3. Особливості формування маркетингової товарної політики на підприємствах торгівлі

Торговельні підприємства є важливою ланкою сфери товарного обігу. Досягнення тривалого успіху підприємством забезпечується значною мірою

ефективною маркетинговою політикою – комплексною системою, яка визначає орієнтири діяльності суб'єкта господарювання у мінливому конкурентному середовищі. Ключове місце в ній посідає товарна політика, оскільки в основному від неї залежить і стан задоволення попиту споживачів, і конкурентоспроможність підприємства.

Формування товарної політики торговельного підприємства представляє собою перманентний процес вдосконалення асортиментного складу товарообороту, механізму ціноутворення, раціоналізації товаропостачання з метою підвищення економічної результативності діяльності. Основним орієнтиром товарної політики є забезпечення цільового зростання прибутку, яке досягається поєднанням засобів управління обсягом і рентабельністю товарообороту.

В сучасних умовах високого рівня конкуренції на роздрібному ринку продовольчих товарів можливість значимого росту рентабельності товарообороту не має вагомій перспективи. Більшість торговельних підприємств дотримуються вірної корпоративної політики зосередження на зростаючих обсягах реалізації, навіть за умови незначного зниження рентабельності. Тому основним завданням товарної політики є створення умов для сталого зростання обсягу товарообороту.

Мінімаркети мають резерв збільшення глибини асортименту, особливо там, де застосовується традиційна форма продажу товарів. В першу чергу такі дії мають позитивно вплинути на збільшення ефективності використання потоку відвідувачів і зростання середньої ціни покупки.

Гіпермаркетам доцільно продовжити політику помірною збільшення глибини асортименту. Це особливо позитивно вплине на збільшення кількості відвідувачів, а також обумовить посилення тенденції на зростання комплексності покупки, що позначиться на її середній ціні [42].

Інший аналітичний формат – дослідження ефективності діяльності магазинів з різною формою торгівлі, показав, що однією з причин високого рівня поточних витрат та низької товарооборотності запасів в магазинах, які

реалізують товари за традиційною формою, є дуже високий рівень асортиментизації товарів відносно розміру торгової площі магазинів.

Зазначені обставини обумовлюють доцільність визначення граничних меж глибини асортименту товарної пропозиції, які б коригували комерційні зусилля підприємств з огляду на внутрішні можливості і зовнішні потреби.

Для регулювання глибини асортименту необхідно створити відповідний методичний інструментарій та інформаційний базис для здійснення розрахункових операцій.

Доцільні межі товарної диференціації мають визначатися поняттям асортиментної достатності. Асортиментна достатність – це перелік допустимої кількості різновидів товарів у магазині в розрізі визначених товарних груп, перевищення якої призводить до зниження рівня обслуговування споживачів, створює перешкоди для здійснення торговим підприємством соціальної функції забезпечення споживачів пріоритетними товарами, обумовлює послаблення конкурентної позиції на цільовому ринку [68].

Визначення кількісних ознак переліку товарів асортиментної достатності потребує врахування наступних базових обставин:

- асортиментна достатність має індивідуальні параметри для кожного магазину;
- розрахунок асортиментного максимуму можна здійснити лише на основі емпіричного дослідження динаміки реалізації окремих видів товарів;
- перелік товарів асортиментної достатності не може бути сталим, тому його характеристики постійно коригуються в процесі здійснення обраної асортиментної політики;
- асортиментна достатність товарів в магазині складається з переліку допустимої кількості різновидів товарів по кожній товарній групі.

Асортиментна достатність включає товари, які доцільно з тих чи інших причин пропонувати споживачам в даному магазині. Тому вона представляє собою комплекс товарів, що мають різне значення з огляду на стан і

перспективи трансформації товарообороту та формування комерційного доходу підприємства.

Перелік товарів асортиментної достатності складається з товарів пріоритетного (або основного) і додаткового асортименту відносяться [68]:

- соціально-значимі товари, по яких державними або місцевими органами влади встановлюються граничні ціни;

- товари із значною часткою в обсязі реалізації, до яких відносяться ранжовані асортиментні різновиди товарів, що забезпечують 70% товарообороту або комерційного доходу магазину;

- товари з не зменшуваною часткою в обсязі реалізації, що відносяться до сумарної групи товарів, які забезпечують 95% товарообороту або доходу магазину;

Група товарів додаткового асортименту об'єднує:

- товари, питома вага яких знижувалась, але в попередній аналітичний період (1-2 квартали) відносились до асортиментних різновидів зі зростаючою або постійною часткою;

- інші товари, питома вага яких в товарообороті зростала;

- товари із зменшуваною часткою, якщо вони забезпечують помітний синергічний ефект при закупівлі або реалізації товарів;

- товари із зменшуваною часткою, якщо їхня присутність пов'язана з вирішенням стратегічних завдань розвитку підприємства;

- товари експериментальної групи, до якої відносяться товари-новинки, що вперше з'явилися на споживчому ринку, та товари, які успішно реалізуються конкурентами.

До переліку товарів асортиментної достатності включаються товари, які відповідають хоча б одній з ознак, що формують групи пріоритетного або додаткового асортименту.

Збільшення асортиментної достатності може здійснюватись за умови зростаючої рентабельності товарообороту. В разі її зниження, якщо це не пов'язано з явними причинами, що обумовлені асортиментною політикою,

необхідно зменшити кількість асортиментних різновидів товарів за рахунок виключення менш перспективних з них, що входять до групи товарів додаткового асортименту.

Задля забезпечення гнучкого пристосування підприємства до змінюваних умов середовища і недопущення зниження рентабельності реалізації, перелік товарів асортиментної достатності необхідно коригувати в оперативному режимі. Причинами негайного вилучення окремих товарів з його складу можуть бути:

- перевищення встановлених строків реалізації товарів, якщо обсяг їх закупівлі відповідав мінімальній партії поставки/замовлення/;
- зростання ціни закупівлі товарів зі знижуваною продуктивністю, якщо воно перевищило зростання ціни товару-аналога;
- порушення умов поставки товарів, що обумовило економічну недоцільність подальшої роботи з даними товарами;
- вирішення тактичних завдань конкурентної боротьби.

Важливою особливістю товарної політики підприємств торгівлі є процес оптимізації товарного асортименту. Оптимізація асортименту – безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях ЖЦ.

Щодо залежності асортименту від стадії ЖЦТ практика свідчить: основна група товарів, що приносить вагомий прибуток підприємству й знаходиться на стадії зрілості, становить 73–85 % усіх товарів підприємств. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитися також товари стратегічних груп, що забезпечуватимуть прибутки в майбутньому.

Формування товарної політики підприємства торгівлі може здійснюватися шляхом:

1. створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;

2. диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія.

Розробка й здійснення товарної політики підприємства торгівлі вимагає дотримання наступних умов [6, с. 53]:

- 1) чіткого уявлення про стратегічні цілі збутової діяльності підприємства;
- 2) досконалого знання ринку й характеру його вимог;
- 3) ясного уявлення про свої можливості й ресурси у теперішній час та в перспективі.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому оптимізація товарного асортименту завжди в центрі уваги підприємства торгівлі. При формуванні товарної політики підприємства торгівлі головна роль повинна приділятися характеристиці товарів, які визначають ступінь задоволення потреб споживачів. Чим в більшій мірі товар задовольняє споживача за своїми споживчими показниками, тим вище його споживча здібність. Слід намагатися закупляти товари з найкращими характеристиками. Однак це не завжди можливо, тому що:

- задоволення всіх вимог, які пред'являються до товару, можливо, але економічно не вигідно, оскільки дуже дорого обходиться його виготовлення, і покупець не признає цей товар;
- змінюється мода, смаки, і поки товар буде виготовлятися, він може не відповідати часу.

Суттєвим фактором формування асортиментної політики є товарна марка. Сучасний споживач, купуючи товари, звертає увагу на товарну марку. Для товарів господарського призначення це теж характерно і особливо для таких товарних груп, як електропобутові товари та інші коштовні товари.

Визначальне місце в формуванні асортиментної політики набуває і цінова стратегія підприємства торгівлі. Визначення раціональної ціни товару дає підприємству торгівлі можливість додатково отримати прибуток. З метою посилення ролі ціни в збільшенні прибутку підприємства необхідно володіти інформацією, яка дозволяє виявити цінність товару для споживачів. Значить,

цінова стратегія підприємства торгівлі повинна формуватися на принципах оптимізації витрат, зростання попиту і протистояння конкурентам.

В сучасних умовах важливим фактором конкурентоспроможності товару є упаковка і маркування товару. Упаковка здійснює психологічний ефект на споживачів, що сприяє прискоренню або уповільненню товарообороту, а маркування надає інформацію про виготовлювача і товар, інструктивні та попереджувальні вказівки.

В умовах насичення ринку однотипними товарами, перевагу буде мати підприємство торгівлі, яке надає різноманітні супутні послуги, тому що єдиний спосіб утримати партнерів - це індивідуалізація відносин з ними. Підприємству торгівлі необхідно розробити номенклатуру супутніх послуг та ефективно запроваджувати їх на підприємстві, це в свою чергу сприятиме підвищенню іміджу підприємства.

Спільними факторами, що впливають на формування асортименту, є попит і рентабельність. [10, с. 55]

Таблиця 1.4

Фактори, що впливають на формування асортименту товарів у торгівлі
[10, с. 55]

Ринкові фактори	Внутрішні чинники
Попит і сезонність споживання товарів	Формат магазину, в тому числі розмір торгової площі, асортиментна спеціалізація і форма торгового обслуговування. Для оптових підприємств це може бути тип посередника і його асортиментна спеціалізація, структура клієнтської бази
Якість і асортимент товарів, що виробляються	Для роздрібних підприємств має значення місце розміщення магазину, для оптових - віддаленість складу від основних покупців
Ступінь оновленості виробничого асортименту	Рівень оснащення торгово - технологічного процесу
Рівень цін на закуповувані товари	Чисельність і кваліфікація персоналу
Якість роботи оптових посередників (логістика)	Стан товарних запасів, в тому числі оборотність товарів, розмір товарних залишків в торговому залі і на складі
Вплив конкуренції (з позиції торгових підприємств і конкуренція брендів)	Наявність необхідних матеріально - технічних ресурсів (транспорт, торгові приміщення, обладнання та ін.)
Маркетингова активність виробника і постачальника щодо товару	Фінансові ресурси

До ринкових, віднесені ті чинники, які визначають рівень впливу на асортиментну політику з позицій споживачів, постачальників, конкурентів. Найголовнішим з ринкових факторів є попит і сезонність споживання товарів, яку можна визначити за динамікою продажів аналізованого асортименту.

Детальніше розглянемо вплив кожного з факторів на формування оптимальної структури підприємства торгівлі. Попит і сезонність споживання товарів, є одним із найважливіх факторів формування асортименту, підприємство, яке правильно обрало час для продажу одних або інших товарів має більш високі показники ефективності діяльності. Підприємство має забезпечити достатньо високий рівень мобільності і швидкості реагування на зміну попиту на товари. Якість і асортимент товарів є одним із найбільш визначних факторів при формуванні думок споживачів, а як наслідок і є джерелом формування попиту на продукцію. Ступінь оновленості виробничого асортименту визначається товарами, що виробляються промисловими підприємствами, даний фактор важливий в силу правильності розміщення певної товарної групи на полицях підприємства торгівлі. Якість роботи оптових посередників впливає на можливості підприємства швидко реагувати на зовнішні зміни в середовищі.

Якість і асортимент вироблених і пропонованих постачальниками товарів, ступінь оновленості виробничого асортименту, в першу, чергу визначають споживчу лояльність до торгових брендів і можливість торгового підприємства представити широкий вибір товарів споживачеві. [22, с. 25]

Від якості роботи оптових посередників і ефективності системи товаропостачання залежить своєчасність поповнення асортименту і товарних запасів, і як наслідок, якість організації торгово - технологічного процесу в магазині. Так само від постачальника залежатимуть витрати на логістику, відповідно собівартість товарів.

Цінова конкуренція в торгівлі є найважливішою, оскільки саме за рахунок більш вигідної ціни підприємство має головну перевагу перед

конкурентами. Саме з цього, торговельні мережі за рахунок прямих поставок і більших обертів можуть пропонувати товари покупцям за нижчими цінами. [31, с. 21]

Отже, структура маркетингової товарної політики підприємства торгівлі містить три основні блоки: постачання товару; обслуговування товару; оптимізація асортименту; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування). Обслуговування товарів та оптимізація товарного асортименту пов'язані з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Формування асортименту передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції: скорочення обсягів попиту та збуту; зниження норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява досконалішого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «Епіцентр К»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр К»

Дослідження маркетингового середовища компанії ТОВ «Епіцентр К» передбачає оцінку основних факторів, які впливають на формування комплексу маркетингу мережі ТОВ «Епіцентр К». Для того, щоб дати адекватну оцінку основним складовим маркетингового середовища доцільно проаналізувати наступне:

- загальну характеристику компанії ТОВ «Епіцентр К»;
- ситуацію на ринку, в якому функціонує підприємство;
- конкурентне середовище підприємства;
- вплив макроекономічних та політико-правових факторів;
- внутрішні фактори макросередовища.

Компанія ТОВ «Епіцентр К» - це мережа будівельно-господарських гіпермаркетів в Україні, яка швидко і стабільно розвивається. На цей час вже відкрито 48 маркетів, які забезпечують населення як робочими місцями, так і усім необхідним для будівництва та покращення господарства. Компанія ТОВ «Епіцентр К» є лідером в своїй галузі, про що свідчать винагороди які отримуються з 2000-х років. ТОВ «Епіцентр К» є переможцем міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні – 2013 р., 2014 р., 2015 р., 2016 р. в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної національної премії «Український Торговельний Олімп» 2017 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2017». Завдяки своїм досягненням, а також прагненням покращити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, компанія забезпечує велику конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні.

А тепер перейдемо до розгляду ринку компанії та конкуренції на ньому.

На внутрішньому ринку будівельних матеріалів України в сегменті "DIY" (у перекладі do it yourself – зроби сам) між собою конкурують чотири потужних мережі гіпермаркетів: "Епіцентр", "Леруа Мерлен" (Україна), "Нова лінія" та "Praktiker" (Німеччина). Інші оператори будівельних гіпермаркетів з чітко вираженими рисами формату "DIY", такі як "Олді", "Домострой", "Будмайстер" та інші мають лише 4,1% ринку на всіх і невисокі показники динаміки розвитку [92]. Відповідно до даних (табл 2.1 та рис. 2.1) можна зробити висновок, що ТОВ "Епіцентр К" займає найбільшу частку ринку будівельних матеріалів в Україні (48 гіпермаркетів, 40 в регіонах та 8 у столиці, де працюють майже 20 тисяч осіб), враховуючи його успішну рекламну кампанію, найширший асортимент та прихильність споживачів.

Таблиця 2.1

Розподіл вітчизняного ринку будівельно-господарських товарів між основними конкурентами станом на кінець 2017 р. [88-92]

Суб'єкт ринку	Сегмент ринку	Середня площа магазину, кв.м	Товарооборот, млрд. грн.
"Епіцентр"	"DIY"	50000	3,96
"Леруа Мерлен"	"DIY"	18000	2,51
"Нова лінія"	"DIY"	11000	0,65
"Praktiker"	"DIY"	17000	0,43
Інші гіпермаркети ("Олді", "Домострой", "Будмайстер" ін.)	"DIY"	-	0,48
Інші суб'єкти ринку (Майстер", "Будмакс", "Анжіо", "Метро", "Enso"	Змішаний формат, "PROF"	-	3,67

*Додаток А

Як свідчать дані табл. 2.1, обсяг товарообороту мережі гіпермаркетів «Епіцентр» у 2017 році становив в цілому 3,96 млрд.грн. Мережа «Леруа Мерлен» поступилася лише «Епіцентру» і її товарооборот становив 0,51 млрд.грн.

Ринкові частки конкурентів наведено на рис. 2.1.

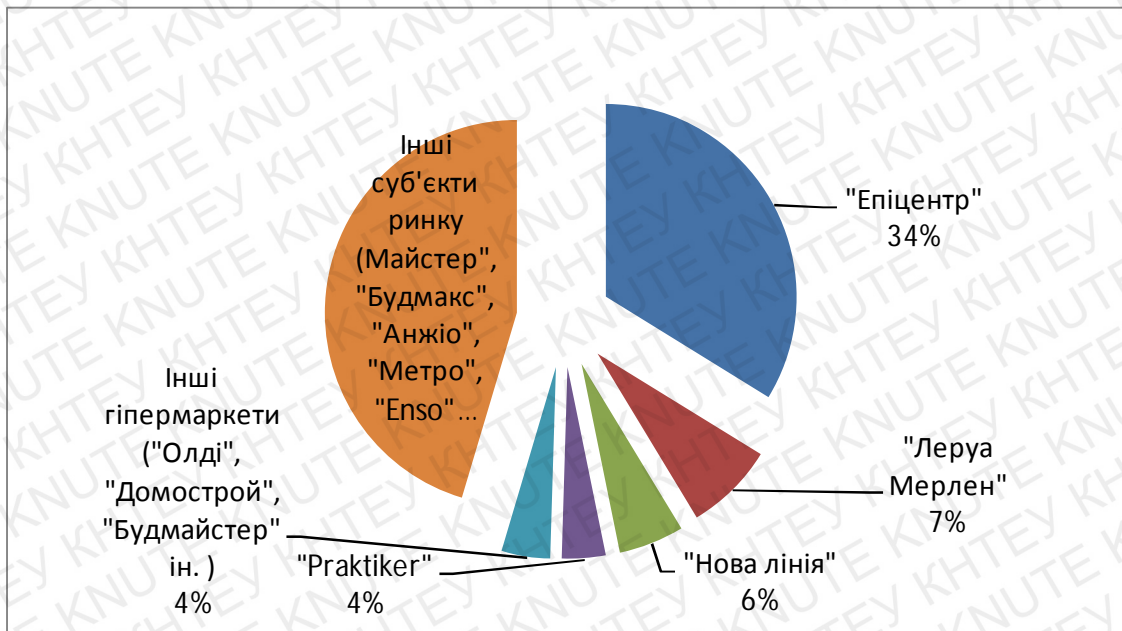


Рис. 2.1. Ринкові частки основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К» у 2017 році, %

Як свідчать дані рис. 2.1, частка ринку мережі ТОВ «Епіцентр К» у 2017 році становила 34%, мережі «Леруа Мерлен» - 7%. На інших конкурентів ринку «DIY» припадало 45%.

Зростаючий внутрішній ринок приваблює потужні компанії торговельного формату «DIY». Така тенденція обумовлюється підвищенням вимог споживачів не тільки до якості товарів, але й до технології процесу здійснення покупки. Супер- і гіпермаркети мають привабливіші умови торгівлі, ширший асортимент, додаткові послуги. Саме ці фактори стають вирішальними в процесі розподілу роздрібного ринку України та, головним чином, визначають прихильність споживачів.

Проведене дослідження підтверджує факт сильної конкурентної боротьби: перше місце поділяють два підприємства – ТОВ «Епіцентр К» і компанія «Леруа Мерлен». Важливо зазначити, що компанія «Леруа Мерлен» – четверта у світі торговельна мережа формату «DIY». Французька компанія працює на ринку України з такими показниками [12]: присутність на ринках 14 європейських країн; обсяг сукупних продажів 17,8 мільярдів євро; наявність

400 успішно працюючих гіпермаркетів; агресивна експансія в країнах Центральної та Східної Європи та СНД.

Необхідність забезпечення виживання в умовах кризи тільки загострює потребу у бізнес-партнерах, спираючись на підтримку яких можна вирішувати стратегічні та оперативні завдання з використанням досвіду досягнення конкурентних переваг всіх зацікавлених суб'єктів економіки. Тому керівники підприємств все частіше вдаються до коопераційних способів взаємодії з іншими економічними суб'єктами, намагаючись зменшити невизначеність ринкового середовища, підвищити безпеку бізнесу та створити сприятливі умови для реалізації стратегічних цілей, уникаючи при цьому прямого конкурентного протистояння.

Особливості формування конкурентних переваг операторів ринку «DIY» наведено в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Пріоритети у формуванні репутаційної активності будівельних гіпермаркетів у ринковому сегменті "DIY" [93]

Характеристика конкурентних переваг мережі	Рентабельність			Коефіцієнт фінансової автономії	Можливі пріоритети у формуванні репутаційних переваг
	Товарообороту	Власного капіталу	Активів		
1. Найбільша мережа гіпермаркетів і загальна торговельна площа 2. Найширший асортимент продукції і спектр додаткових послуг. 3. Відділ "Деко". 4. Потужна рекламна кампанія	9,2	19,4	10,4	0,54	1. Український лідер ринку оптово-роздрібною торгівлі будівельними матеріалами 2. Гасло-принцип діяльності: "Споживач завжди правий" 3. Титульний спонсор багатьох проектів

Продовження табл. 2.2

1. Широка географія гіпермаркетів 2. Найкращі умови доставки матеріалів, товарів 3. Кваліфікований персонал 4. Широка PR-кампанія	6,2	5,8	21,3	0,46	1. Вітчизняний оператор-челенджер 2. Програма підтримки постійних клієнтів 3. Орієнтація – "Гіпермаркети за містом"
1. Світовий лідер (4 місце) формату "DIY" 2. Найнижчі ціни на іноземну продукцію 3. Сервісне обслуговування техніки 4. Потужний іноземний капітал	12,2	14,2	8,2	0,85	1. Світова репутація компанії 2. Гарантована якість іноземної продукції
1. Найнижчі ціни на продукцію 2. Гарна репутація компанії в Східній Європі 3. Потужний іноземний капітал	9	18,1	6,2	0,73	1. Цінова політика входження на ринок 2. Відомий німецький бренд у Східній Європі

Кожен з аналізованих операторів мережі гіпермаркетів будівельних матеріалів (табл. 2.2) має свої конкурентні переваги над найближчими конкурентами, що дозволяє їм продовжувати агресивну конкурентну боротьбу при високих показниках ділової активності.

На сьогоднішній день ТОВ «Епіцентр К» поки що переважає французьку стрімко зростаючу мережу будівельних гіпермаркетів «Леруа Мерлен», головним чином через наближеність власних гіпермаркетів до споживача (відповідну більшу їхню кількість) та високі доходи.

За рахунок сформованої ділової репутації мережа гіпермаркетів "Нова лінія" може реально відвоювати ринкову частку за ціноювою стратегією входження на ринок.

Досить важливим фактором макросередовища, що впливає на мережу ТОВ «Епіцентр К», є політико-правовий фактор.

Також багато негараздів компанії принесло введення Податкового та Митного кодексів. Значно ускладнюються процедури ввезення імпортованого

товару на митну територію України. Також зростає рівень тиску зі сторони Податкової служби України.

Макроекономічна нестабільність, яка постійно існує в економіці України, посилює інфляційні та валютні ризики, що є вкрай несприятливими для бізнесу мережі «Епіцентр К». Вплив інфляції негативно відображається на фінансовому результаті діяльності. Нестабільність валютного курсу спричиняє збитки від операційної курсової різниці, тощо.

Розглянемо особливості внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Для цього проаналізуємо особливості організації комерційної діяльності підприємства.

Розглянемо організаційну структуру одного з магазинів мережі «Епіцентр К» в м. Києві (вул.Полярна 20-Д) (рис. 2.2).



Рис.2.2. Організаційна структура магазину «Епіцентр К» в м. Київ (вул. Полярна 20-Д)

Загалом підприємство підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить:

- представляти інтереси підприємства;
- нести юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

- укладання договорів;
- відкриття рахунків в банках.

Відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

У широкому значенні комерційна робота магазину «Епіцентр К» являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торговельних організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку.

Важливими завданнями комерційного апарату з регулювання асортиментної політики в мереж «Епіцентр К» є вивчення і прогнозування об'єму регіональних товарних ринків, розвиток і вдосконалення рекламно - інформаційної діяльності, координація постачальницької роботи серед постачальників та покупців.

На сучасному етапі комерційна робота магазину «Епіцентр К» спрямована на розширення сфери зовнішньо-економічної діяльності з використанням різних форм економіко-фінансових зв'язків (бартер, кліринг, розрахунки у ВКВ).

Очолюють магазин «Епіцентр К» кваліфіковані спеціалісти: товарознавці-комерсанти, економісти-менеджери, фінансисти, які добре знають комерційну роботу. На підприємстві «Епіцентр К» створені комерційні служби, які очолюють перші заступники, або як їх називають - комерційні директори.

Специфіка комерційної діяльності «Епіцентр К» при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення споживаючого попиту, оскільки за допомогою маркетингу комерційні

працівники отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціну, яку вони готові заплатити, і про те, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів підприємства може принести найбільший прибуток.

Недоліком в організації комерційної діяльності мережі «Епіцентр К» є доволі складний процес організації внутрішнього та зовнішнього документообігу товаросупроводжувальних документів. Це зумовлено тим, що всі копії документів від компаній-постачальників спочатку надходять до гіпермаркету, в який здійснюється поставка, а потім до центрального офісу. Це робить інформаційний потік між мережею «Епіцентр К» та постачальником значно довшим.

Також суттєвим недоліком в діяльності мережі можна вважати політику мерчандайзингу. Так, товари різних виробників, в тому числі якісної та низькоякісної продукції різних товарних груп доволі часто знаходяться поруч. Викладка товарів не передбачає його ранжування в торговельній залі за категоріями популярності, надійності і т.д.

У даний час комерційна діяльність магазину «Епіцентр К» охоплює питання вивчення споживчого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та роздрібною реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Важливим елементом комерційної діяльності виступає товарна політика, яка повинна бути спрямована на залучення нових споживачів, зростання популярності підприємств на ринку, покращення їх репутації і, як наслідок, збільшення обсягів збуту і ступеню використання потенціалу свого ринку. Основним напрямком формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, торгова марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на ринку.

Отже, на сьогодні мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» має широку сітку конкурентів. Основними конкурентами мережі виступають такі компанії як "Леруа Мерлен" (Україна), "Нова лінія" та "Praktiker" (Німеччина), інші оператори будівельних гіпермаркетів ("Олді", "Домострой", "Будмайстер").

Комерційна діяльність «Епіцентр К» спрямована на розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів. Саму мережу можна вважати лідером ринку ДІУ, яка завоювала популярність у значної частини населення України. Основні конкурентні переваги мережі формуються в успішному розвитку її комерційної політики, яка спрямована на тісну співпрацю з багатьма постачальниками та надання їм цікавих умов співробітництва. Проте комерційна робота мережі не позбавлена і суттєвих недоліків, які стосуються безпосередньо організації документообороту та мерчандайзингової політики.

На діяльність мережі впливають ряд зовнішніх факторів макро- та мікросередовища. Негативний вплив на діяльність мережі «Епіцентр К» здійснюють макроекономічний та політико-правовий фактори. Значно ускладнюються процедури ввезення імпортованого товару на митну територію України. Також зростає рівень тиску зі сторони Податкової служби України. Макроекономічна нестабільність, яка постійно існує в економіці України, посилює інфляційні та валютні ризики, що є вкрай несприятливими для бізнесу мережі ТОВ «Епіцентр К».

2.2. Аналіз товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К»

В даному питанні завданням дослідження є детальний аналіз та характеристика товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К». Для проведення аналізу обрано один з найбільших гіпермаркетів мережі, який знаходиться в м. Києві по вул. Полярна 20-Д. Проведення оцінки формування товарного

асортименту ТОВ «Епіцентр К» та його ефективності передбачає наступні етапи:

- оцінка загальної структури товарного асортименту;
- проведення АВС-аналізу товарного асортименту;
- оцінка передумов росту та диверсифікації товарного асортименту.

Інформаційним забезпеченням аналізу формування товарного асортименту будівельних матеріалів в гіпермаркеті є дані управлінської звітності комерційного відділу ТОВ «Епіцентр К» (м. Київ, вул. Полярна 20-Д).

Асортимент будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» представлений переважно товарними групами як вітчизняних, так і іноземних виробників. Загальний обсяг виручки від реалізації в розрізі окремих товарних груп наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка товарообороту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» (вул. Полярна 20-Д) в розрізі основних товарних груп за 2015-2017 рр.

Товарні групи	Товарооборот, млн.грн			Відхилення у 2016 році проти 2015 р.		Відхилення у 2017 році проти 2016 р.	
	2015	2016	2017	в млн.грн	Темп при-росту %	в млн.грн	Темп при-росту %
Цегла та цегляні матеріали	58,7	71,1	90,5	12,4	21,1	19,4	27,3
Дерев'яні бруски та плити	25,4	28,6	33,7	3,2	12,5	5,1	17,8
Керамічні вироби	14,9	16,4	19,0	1,5	10,3	2,6	15,5
Сантехнічні товари	7,6	8,3	9,4	0,7	8,8	1,2	14,1
Шпалери та облицювальні матеріали	4,2	4,6	5,2	0,4	8,3	0,6	13,5
Герметики та ізоляційні матеріали	40,0	46,4	56,3	6,4	16,0	9,9	21,4
Лакофарбові матеріали	37,0	42,6	51,4	5,6	15,2	8,8	20,6
Будівельні суміші	22,1	24,8	29,0	2,6	11,9	4,2	17,0
Інші	9,2	10,1	11,5	0,9	9,2	1,5	14,4
Разом	219,2	252,8	305,9	33,6	15,3	53,2	21,0

*за даними комерційного відділу

З даних табл. 2.3 можна спостерігати, що у 2016 році проти 2015 року обсяг товарообороту гіпермаркету збільшився на 33,6 млн.грн. або на 7,4%. Особливо значення зростання обсягів товарообороту відбулося по наступним асортиментним товарним групам: реалізація групи «Цегла та цегляні матеріали» зросла на 12,4 млн.грн. або на 21,1%; реалізація групи «Герметики та ізоляційні матеріали» зросла на 6,4 млн.грн. або на 16,0%; реалізація групи «Лакофарбові матеріали» зросла на 5,6 млн.грн. або на 15,2%; реалізація групи «Будівельні суміші» зросла на 2,6 млн.грн. або на 11,9%.

У 2017 році проти 2016 року обсяг товарообороту будівельних матеріалів збільшився на 53,2 млн.грн або на 21,0%. Найбільші обсяги росту товарообороту можна було спостерігати по наступним асортиментним товарним групам: реалізація групи «Цегла та цегляні матеріали» зросла на 19,4 млн.грн або на 27,3%; реалізація групи «Дерев'яні бруски та плити» зросла на 5,1 млн.грн або на 17,8%; реалізація групи «Герметики та ізоляційні матеріали» зросла на 9,9 млн.грн або на 21,4%; реалізація групи «Лакофарбові матеріали» зросла на 8,8 млн.грн або на 20,6%.

Наступним етапом аналізу товарного асортименту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» є дослідження його структури. Для цього розрахуємо показники питомої ваги кожної товарної групи в загальних обсягах реалізації у 2015-2017 рр (рис. 2.3).

Як свідчать дані рис. 2.3., у 2015 році в питомій вазі товарного асортименту найбільшу частку займали такі товарні групи як «Цегла та цегляні матеріали» - 26,8 «Лакофарбові матеріали» - 16,9%, «Герметики та ізоляційні матеріали» - 18,2%, «Дерев'яні бруски та плити» - 11,6%. У 2016 році в питомій вазі товарного асортименту найбільшу частку займали такі товарні групи як «Цегла та цегляні матеріали» - 28,1 «Лакофарбові матеріали» - 16,9%, «Герметики та ізоляційні матеріали» - 18,3%, «Дерев'яні бруски та плити» - 11,3%. На решту товарних груп припадало 20-30% від загального обсягу реалізації будівельних матеріалів гіпермаркетом у 2015-2016 рр.

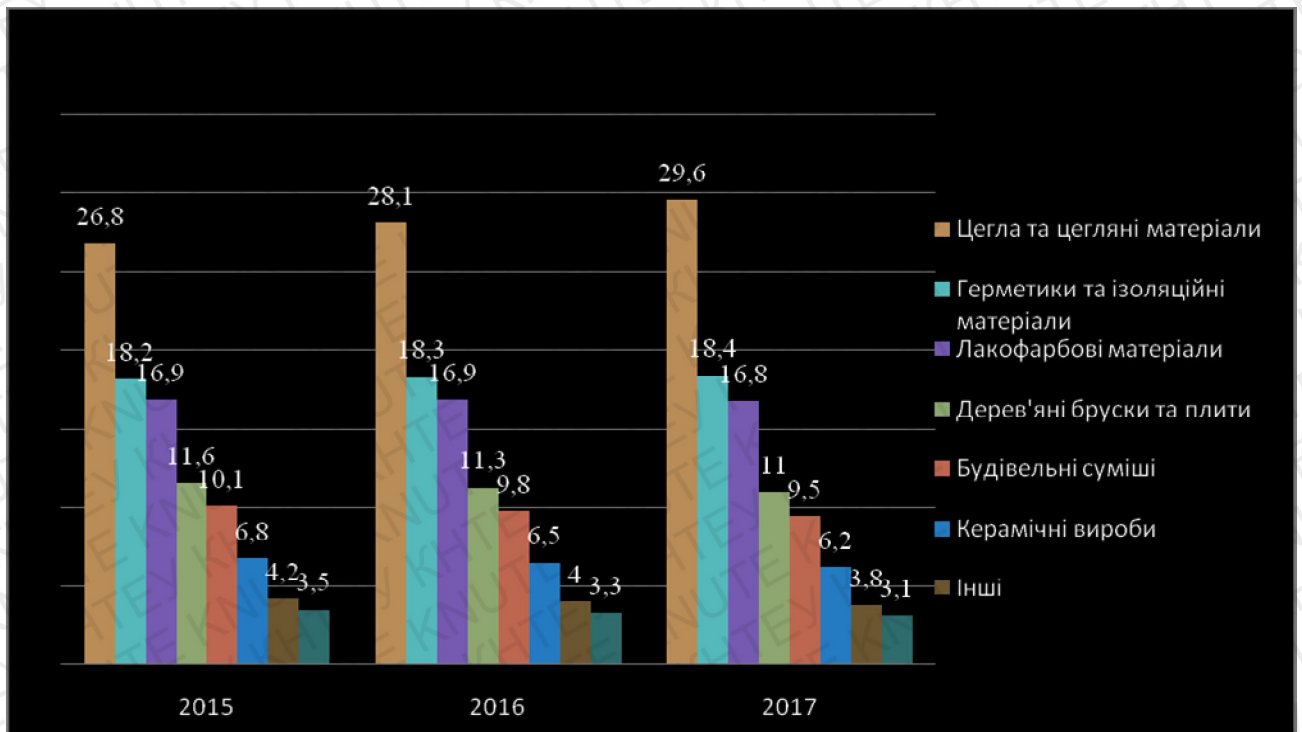


Рис. 2.3. Структура товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» (вул.Полярна 20-Д) у 2015-2017 рр., %

У 2015-2016 роках можна спостерігати зростання питомої ваги товарної групи «Цегла та цегляні матеріали» в обсягах товарообороту на 2%. Збільшення обсягів продажу наведеної групи груп можна пояснити зростанням обсягів попиту на ці товари.

Для поглибленого аналізу товарного асортименту проведемо його ранжування за ціновими діапазонами товарів, які було реалізовано покупцям (розміром середнього чеку). Дані наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка товарообороту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр» (вул. Полярна 20-Д) в розрізі цінових діапазонів покупок в розрахунку на 1-го покупця за 2015-2017 рр. [94]

Цінові сегменти	Обсяг реалізації будматеріалів, млн.грн			Відхилення у 2016 році проти 2015 р.		Відхилення у 2017 році проти 2016 р.	
	2015	2016	2017	в млн.грн	Темп приросту %	в млн.грн	Темп приросту %
до 100 грн	6,8	7,1	10,4	0,3	4,2	3,3	46,9
100-1 000 грн	34,2	43,5	62,4	9,3	27,2	18,9	43,5

	Продовження табл. 2.4						
1 000-5 000 грн	84,8	106,7	138,6	21,9	25,8	31,9	29,9
5 000-10 000 грн	22,8	24,0	20,2	1,2	5,3	-3,8	-15,9
більше 10 000 грн	70,6	71,5	74,3	1,0	1,4	2,8	3,9
Разом	219,2	252,8	305,9	33,6	63,8	53,1	108,3

*за даними комерційного відділу

Як свідчать дані табл. 2.4, в гіпермаркеті спостерігалася тенденція до зростання обсягу реалізації товарів покупцям, які залишали середній чек від 1 до 5 тис.грн. Обсяг продажу будівельних матеріалів у 2016 році таким покупцям збільшився на 21,9 млн.грн або на 25,8%, та у 2017 році – на 31,9 млн.грн. або на 29,9%. Обсяг реалізації будматеріалів покупцям, з середнім чеком від 5 до 10 тис.грн. у 2017 році проти 2016-го року мав тенденцію до зменшення на 3,8 млн.грн або на 15,9%. Варто відмітити стрімке зростання найменшого цінового сегменту до 100 грн., який у 2017 році проти 2016 року зріс на 3,3 млн.грн або на 46,9%. Це свідчить, що в гіпермаркеті збільшилось число спонтанних покупок на невеликі суми.

Товарну структуру реалізації за ціновими діапазонами наведено на рис.

2.4.

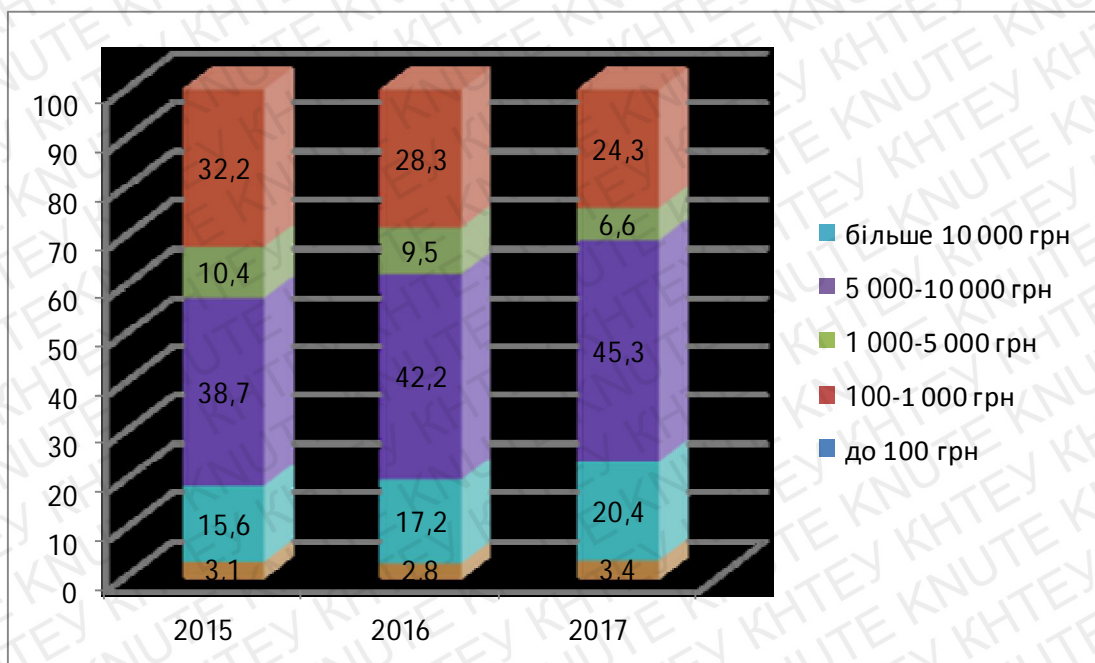


Рис. 2.4. Структура реалізації гіпермаркету ТОВ «Епіцентр» (вул. Полярна 20Д) за ціновими сегментами у 2015-2017 рр., %

*за даними комерційного відділу

Як свідчать дані рис. 2.4, в структурі продажів будівельних матеріалів по гіпермаркету домінував сегмент в 1-5 тис.грн., на який припадало 38,7% усіх здійснених покупок у 2015 році, 42,2 % - у 2016 році та 45,3% у 2017 році. На основі наведеної аналітичної інформації можна зробити висновок про те, що домінуючим розміром середнього чеку на 1-го покупця є покупка вартістю від 1 до 5-ти тис.грн.

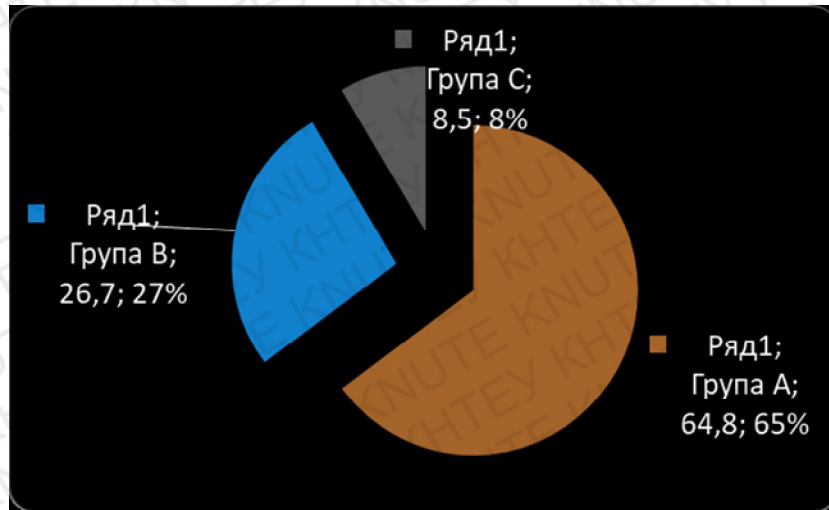
Таблиця 2.5

**АВС-аналіз товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К»
за основними товарними групами у 2017 році**

Товарні групи	Темп росту за 2016-2017 рр.	Група АВС	Питома вага по кожній групі, %	Питома вага по групі АВС, %
Цегла та цегляні матеріали	1,273	А	29,6	64,8
Герметики та ізоляційні матеріали	1,214	А	18,4	
Лакофарбові матеріали	1,206	А	16,8	
Дерев'яні бруски та плити	1,178	В	11,0	26,7
Керамічні вироби	1,155	В	6,2	
Будівельні суміші	1,170	В	9,5	
Сантехнічні товари	1,141	С	3,1	8,5
Шпалери та облицювальні матеріали	1,135	С	1,7	
Інші	1,144	С	3,8	

Тепер проведемо АВС-аналіз формування товарного асортименту будівельних матеріалів в магазині ТОВ «Епіцентр К». Для цього порівняємо показники темпів росту продаж та питомої ваги в обсягах реалізації окремих товарних груп. Для цього побудуємо аналітичну таблицю 2.5. По групі А асортимент демонструє найвищі темпи росту продаж, що визначає

перспективність груп А по відношенню до формування споживчого попиту (рис. 2.5).



Група А, товарні групи, по яким продажі найшвидше зростають
Група В, товарні групи, по яким продажі зростають помірно
Група С, товарні групи, по яким продажі зростають повільно або падають

Рис. 2.5. АВС структура асортименту будівельних матеріалів гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» у 2017 році, %

Таким чином, можна сказати, що в загальній структурі товарного асортименту магазину ТОВ «Епіцентр К» переважає група А, на яку припадає 64,8% від загального обсягу реалізації будівельних матеріалів гіпермаркету. Зокрема, до групи А входять такі товарні групи як «Цегла та цегляні матеріали», «Герметики та ізоляційні матеріали» та «Лакофарбові матеріали».

Як висновок проведеного АВС-аналізу, можна сказати, що товарні групи, що відносяться до групи А, є найбільш перспективними в плані формування асортименту будівельних матеріалів. Дані групи мають найбільші темпи росту продаж, що свідчить про значну еластичність споживчого попиту по цих групах відносно динаміки їх пропозиції зі сторони торговельного підприємства. Напрямок подальшого вдосконалення товарного асортименту є подальше збільшення обсягів реалізації по таких товарних групах як «Цегла та цегляні матеріали», «Герметики та ізоляційні матеріали», «Лакофарбові матеріали», «Дерев'яні бруски та плити», «Керамічні вироби», «Будівельні суміші».

Процес вдосконалення планування товарного асортименту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» має передбачати врахування оптимальної асортиментної структури магазину. Також планування має ґрунтуватися на таких наукових принципах, як: науковість, комплексність, неперервність, демократизм, цілеспрямованість, точність, цілісність, гнучкість, збалансованість, оптимальність, структуризація планів, їх координація та економічність процесу планування, принцип стандартизації процесів і техніки планування. Варто використовувати сучасні концепції планування та світовий досвід планології.

Водночас, динамізм ринкового середовища гіпермаркету зумовлює необхідність врахування при складанні плану товарного асортименту настільки великого обсягу економічної інформації, що для її своєчасного аналізу і правильної інтерпретації потрібно застосовувати комп'ютерні засоби по всій технологічній послідовності: від збору, передачі й обробки інформації до доведення розроблених планів до безпосередніх виконавців.

2.3. Оцінювання результативності товарної політики підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Для дослідження результативності товарної політики підприємства ТОВ "Епіцентр К" потрібно використати наступні підходи:

- проведення факторного аналізу зміни комерційного доходу від зміни структури реалізації продукції;
- визначення впливу зміни обсягів та структури товарообороту на фінансові результати підприємства;

З метою аналізу впливу зміни асортиментної структури обороту на зміну комерційного доходу ми використаємо метод процентних чисел, який передбачає розрахунок відхилень в структурі товарообороту за собівартістю продукції на досліджуваному підприємстві за 2016-2017 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок впливу зміни структури товарообороту на обсяг і рівень доходів від управління товарним асортиментом ТОВ «Епіцентр» за 2016-2017 рр.

Товари і товарні групи	Товарооборот за собівартістю, млн.грн.		Середній рівень торговельної націнки, %	Дохід від управління товарним асортиментом (товарооборот в цінах реалізації), без ПДВ		Структура товарообороту за собівартістю, %		Відхилення по структурі, %	Процентне число, %
	2016	2017		2016	2017	2016	2017		
А	Б	В	Г	Д = Б*(1+Г/100)	Е = В*(1+Г/100)	Є	Ж	З = Ж-Є	І = 3*Г
Цегла та цегляні матеріали	58,8	74,8	21	71,1	90,5	29,1	30,6	1,5	31,4
Герметики та ізоляційні матеріали	20,7	24,4	38	28,6	33,7	10,3	10,0	-0,3	-10,4
Лакофарбові матеріали	13,4	15,6	22	16,4	19	6,7	6,4	-0,3	-6,3
Дерев'яні бруски та плити	7,0	8,0	18	8,3	9,4	3,5	3,3	-0,2	-4,0
Керамічні вироби	4,0	4,5	16	4,6	5,2	2,0	1,8	-0,1	-2,1
Будівельні суміші	36,8	44,7	26	46,4	56,3	18,2	18,3	0,0	1,1
Сантехнічні товари	33,3	40,2	28	42,6	51,4	16,5	16,4	-0,1	-1,5
Шпалери та облицювальні матеріали	20,0	23,4	24	24,8	29	9,9	9,6	-0,3	-8,1
Інші	7,8	8,9	29	10,1	11,5	3,9	3,6	-0,2	-6,7
Разом	201,9	244,4	26,1	252,8	305,9	100	100	0	-6,7

*за даними комерційного відділу

На основі даних, розрахованих в таблиці 2.6 ми можемо визначити зміну рівня торговельної надбавки в цілому по всіх товарних групах (середнього рівня торговельної надбавки) за рахунок зміни асортиментної структури товарообороту. Вона становитиме:

$$(Ркд_{2017} - Ркд_{2016}) / 100 = -6,7 \%$$

Отже, можна сказати, що внаслідок зміни асортиментної структури товарообороту у 2017 році порівняно з 2016 роком середній рівень торговельної надбавки (граничної маржі), або так званого комерційного доходу зменшився на 6,7%, що призвело до зниження комерційного прибутку.

Виходячи зі зміни рівня торговельної надбавки, розраховуємо зміну комерційного прибутку:

$$\begin{aligned} КП_{\Delta Ркд} &= (Ркд_{2017} - Ркд_{2016}) / 100 * ТО_{2017} = \\ &= -6,7 \% * 305,9 = -20,35 \text{ (млн.грн)} \end{aligned}$$

Отже, в результаті зміни асортиментної структури товарообороту в 2017 році середній рівень торговельної надбавки зменшився на 6,7%, що вплинуло на зниження комерційного прибутку на суму 20,35 млн.грн. Тобто, можна сказати, що протягом 2016-2017 років зміна асортиментної структури товарообороту мала своїм наслідком збитки підприємству у визначеному розмірі.

Основними передумовами вдосконалення формування товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К» повинні стати:

- інформаційне забезпечення - наявність об'єктивних даних про стан зовнішнього середовища щодо попиту на будівельні матеріали, пропозиції, цін, конкурентів, місце гіпермаркету в ринковому середовищі, темпи змін оточення, в якому він функціонує, а також даних про магазин (площа, обладнання, персонал, технологічні процеси, джерела капіталу, грошові потоки та ін.), наявність програмного забезпечення для автоматизованої обробки інформації;

- методичне забезпечення, тобто наявність обґрунтованих методик планування різних показників.

Важливою та актуальною проблемою організації формування товарного асортименту виступає забезпеченість процесу планування комп'ютерною технікою, сучасними програмними засобами та відповідним кваліфікованим персоналом. На ринку програмних продуктів є значна кількість програм, які реалізують функції планування та контролю.

При оцінці впливу змін у товарно-груповій структурі роздрібного товарообороту на фінансові результати від операційної діяльності необхідно виходити з того, що показники виручки від реалізації та фінансові результати є прямо взаємозалежними між собою, оскільки обсяг та товарно-групова структура товарообороту обумовлюють можливості підприємства отримувати в певному обсязі доходи та прибутки від операційної діяльності.

В даному питанні спробуємо охарактеризувати вплив товарообороту, його складу та структури на комерційний дохід, поточні витрати та прибуток. Для цього використаємо методи ланцюгових підстановок та кореляційно-регресійного-аналізу.

Двофакторну модель залежності операційного прибутку від обсягів товарообороту можна представити наступним чином:

$$\text{ОПопд} = \text{ТО} * \text{Ропд} \quad (2.1)$$

де, ОПопд – прибуток від операційної діяльності до оподаткування; ТО – обсяг товарообороту підприємства у відповідному періоді; Ропд – рентабельність операційної діяльності, яка розраховується як співвідношення прибутку до оподаткування та товарообороту підприємства (табл. 2.7).

У 2016 році порівняно з 2015-м прибуток від операційної діяльності зменшився на 4,3 млн.грн. Зниження обсягу прибутку до оподаткування в даному періоді була зумовлена дією наступних факторів (таблиці 2.7):

Таблиця 2.7

Розрахунок впливу зміни товарообороту та рентабельності від операційної діяльності на зміну фінансового результату від операційної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Показники	Період по роках, млн.грн			Δ2015-2016 рр.		Δ2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Δ Абс.	Δ Відн.	Δ Абс.	Δ Відн.
Прибуток від операційної діяльності, млн.грн	18,0	13,7	19,9	-4,3	-24,1	6,2	45,7
Товарооборот, млн.грн	219,2	252,8	305,9	33,6	15,3	53,1	21,0
Рентабельність операційної діяльності, %	8,2	5,4	6,5	-2,8	-34,1	1,1	20,4
<i>зміна фінансового результату за рахунок:</i>							
		млн.грн 2015- 2016 рр.	млн.грн 2016- 2017 рр.	% 2015- 2016 рр.	% 2016- 2017 рр.	млн.грн середня зміна за 2015- 2017 рр.	% середня зміна за 2015- 2017 рр.
- зміни товарообороту	x	2,8	2,9	15,3	21,0	2,8	15,6
- зміни рентабельності операційної діяльності	x	-7,1	3,4	-39,4	24,6	-1,9	-0,8
Загальна зміна	x	-4,3	6,2	-24,1	45,7	1,0	11,6

- зростання обсягу товарообороту на 33,6 млн.грн. призвело до зростання прибутку від операційної діяльності на 2,9 млн.грн (на 21,0%);
- зростання рентабельності від операційної діяльності на 1,1% вплинуло на зростання прибутку від операційної діяльності на 7,1 млн.грн млн.грн (на 39,4%).

У 2017 році порівняно з 2016-м прибуток від операційної діяльності збільшився на 6,2 млн.грн. Зростання обсягу прибутку від операційної діяльності в аналізованому періоді було зумовлене дією наступних факторів:

- зниження обсягу товарообороту на 53,1 млн.грн призвело до зменшення прибутку від операційної діяльності на 2793,0 млн.грн (на 8,2%);
- зростання рентабельності від операційної діяльності на 1,1% призвело до зростання прибутку від операційної діяльності на 3,4 млн.грн (на 24,6%).

$$\text{ОП}_\Delta = (\text{ТО}_{2017} - \text{ТО}_{2016}) / 100 * \text{Ропд} \quad (2.2)$$

В цілому в середньому впродовж 2015-2017 років середньорічне зниження операційного прибутку на 1,0 млн.грн було спричинене наступними чинниками:

- за рахунок зростання товарообороту в цілому за період 2015-2017 років обсяг прибутку збільшився на 2,8 млн.грн,
- за рахунок зниження середнього рівня рентабельності операційної діяльності обсяг прибутку зменшився в середньому на 1,9 млн.грн.

Наступним кроком буде аналіз впливу зміни товарної структури товарообороту на обсяг та рівень доходів від управління товарним асортиментом.

Проведемо дослідження самоокупності та самофінансування підприємства.

Аналіз самоокупності здійснюється з метою перевірки безбитковості діяльності підприємства. В даному випадку необхідно розрахувати точку безбитковості для кожного року і зрівняти її з фактичними обсягами товарообороту. Для забезпечення самоокупності товарооборот по факту для кожного періоду повинен бути не меншим за розмір товарообороту, що є еквівалентним точці безбитковості.

За умови, коли фактичні обсяги товарообороту перевищують безбиткові обсяги, ми маємо ситуацію самофінансування. В даному випадку підприємство не лише покриває усі поточні витрати обігу, але й забезпечує для себе певний рівень прибутковості. Отримані прибутки можуть розподілятися між власниками підприємства, спрямовуватися на інвестиційну діяльність (капітальні вкладення), на соціальний розвиток, тощо.

При розрахунку обсягу товарообороту, достатнього для досягнення забезпечення самоокупності, ми будемо користуватися загальноприйнятою формулою:

$$TO_{\text{самок}} = PV_y / (PK_d - Pvo) \quad (2.3)$$

де, PV_y – умовно-постійні витрати обігу торговельного підприємства;
 PK_d – рівень комерційного доходу; Pvo – рівень змінних витрат обігу.

Виходячи з наведеної методики розрахунку товарообороту, необхідного для забезпечення самоокупності, необхідно спочатку визначити обсяги умовно-постійних та умовно-змінних витрат обігу та рівень комерційного доходу.

При розрахунку умовно-постійних та умовно-змінних витрат обігу скористаємося формою №2 «Звіт про фінансові результати» (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл витрат обігу ТОВ «Епіцентр К» на умовно-постійні та умовно-змінні

Види витрат	Період по роках, млн.грн			Δ2015-2016 pp.		Δ2016-2017 pp.	
	2015	2016	2017	млн.грн	%	млн.грн	%
Матеріальні затрати	10,4	14,0	10,8	3,6	34,7	-3,1	-22,5

Продовження табл. 2.8							
Витрати на оплату праці	1,1	1,3	1,5	0,1	11,5	0,2	15,8
Відрахування на соціальні заходи	0,4	0,5	0,5	0,0	11,5	0,1	15,8
Амортизація	0,019	0,020	0,022	0,002	7,9	0,002	7,4
Інші операційні витрати	9,9	8,9	6,8	-1,0	-10,1	-2,1	-23,6
Собівартість реалізації	175,0	201,9	244,4	26,8	15,3	42,5	21,1
Розподіл витрат обігу							
Умовно-постійні	21,8	24,6	19,6	2,8	12,7	-5,0	-20,2
Умовно-змінні	175,0	201,9	244,4	26,8	15,3	42,5	21,1

*за даними комерційного відділу

Відповідно до встановленої стандартної методики розподілу окремих статей витрат обігу торговельного підприємства, до умовно-постійних витрат обігу буде відноситися: основна зарплата; відрахування на соціальні заходи; амортизація; матеріальні витрати та інші операційні витрати.

До умовно-змінних витрат обігу будемо відносити матеріальні витрати.

При розрахунку рівнів комерційного доходу та середніх рівній умовно-змінних витрат обігу використаємо дані форми №2 та розраховані вище дані.

Розрахунок точки беззбитковості (див.табл. 2.9) показав, що підприємство протягом 2015-2017 років мало обсяги управління товарним асортиментом, що забезпечували його самокупність.

Таблиця 2.9

Оцінка самокупності ТОВ «Епіцентр К»

Показники	Період по роках, млн.грн			Δ2015-2016 рр.		Δ2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	млн.грн	%	млн.грн	%
Товарооборот, млн.грн (без ПДВ)	219,2	252,8	305,9	33,6	15,3	53,1	21,0
Умовно-постійні витрати, млн.грн	21,8	24,6	19,6	2,8	12,7	-5,0	-20,2
Умовно-змінні витрати, млн.грн.	175,0	201,9	244,4	26,8	15,3	42,5	21,1

Комерційний дохід (валовий прибуток), млн.грн.	22,3	26,3	41,9	4,0	17,9	15,6	59,1
Продовження табл. 2.9							
Рівень комерційного доходу, %	10,2	10,4	13,7	0,2	2,2	3,3	31,5
Рівень умовно-змінних витрат обігу, %	79,9	79,9	79,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Необхідний обсяг товарообороту для досягнення самоокупності (беззбитковості діяльності), млн.грн.	196,9	226,5	264,0	29,6	15,0	37,5	16,6
Запас фінансової міцності, млн.грн.	22,3	26,3	41,9	4,0	17,9	15,6	59,1
Рівень запасу фінансової міцності, млн.грн.	10,2	10,4	13,7	0,2	2,2	3,3	31,5

Однак запас фінансової міцності протягом 2015-2017 років мав тенденцію до зростання.

У 2015 році він склав 22,3 млн.грн (10,2% по відношенню до фактичного товарообороту), що забезпечувало підприємству можливість покриття всіх поточних витрат діяльності та отримання прибутку.

У 2016 році запас фінансової міцності становив 26,3 млн.грн (10,4% по відношенню до фактичного товарообороту), у 2017-му році – 41,9 млн.грн (13,7% по відношенню до фактичного товарообороту).

Отже, аналіз ефективності формування товарного асортименту підприємством з точки зору визначення цільових меж його діяльності свідчить про покращення ситуації впродовж 2015-2017 років, що було пов'язано в першу чергу як зі зростанням обсягів товарообороту у 2017 році, так і зі зростанням рівня умовно-постійних витрат у 2016-2017 рр. Однак неоптимальним в плані забезпечення зростання комерційного прибутку був і асортиментний портфель (структура обороту) підприємства. За рахунок

відсутності формування оптимізованої структури товарного асортименту підприємство недоотримало 20,35 млн. комерційного доходу.

Таким чином, товарний асортимент виражає склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Класифікація товарного асортименту є доволі широкою. Найчастіше товарний асортимент торговельного підприємства класифікують за галузевою ознакою, рівнем товарної різновидності, рівнем ієрархії структури асортименту, За рівнем однорідності товарної структури, рівнем сумісності товарної структури. Основними принципами формування товарного асортименту торговельного підприємства є функціональний, мотивувальний, збутовий та ціновий.

Проаналізувавши особливості формування товарного асортименту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К», можна зробити висновки про необхідність вдосконалення асортиментної структури обороту підприємства. Основними напрямками вдосконалення формування асортименту є стимулювання продажів по найбільш оборотних групах товарів. Також важливим чинником вдосконалення формування товарного асортименту в гіпермаркеті є використання сучасних інформаційних технологій і програмного забезпечення.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Напрями удосконалення товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»

Процес розробки товарної стратегії на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» (м. Київ, вул. Полярна 20-Д) має передбачати врахування оптимальної асортиментної структури гіпермаркету. Також розробка товарної стратегії має ґрунтуватися на таких наукових принципах, як: науковість, комплексність, неперервність, демократизм, цілеспрямованість, точність, цілісність, гнучкість, збалансованість, оптимальність, структуризація планів, їх координація та економічність процесу планування, принцип стандартизації процесів і техніки планування.

Основними передумовами розробки товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» повинні стати:

- інформаційне забезпечення - наявність об'єктивних даних про стан зовнішнього середовища щодо попиту на товари гіпермаркету, пропозиції, цін, конкурентів, місце гіпермаркету в ринковому середовищі, темпи змін оточення, в якому воно функціонує, а також даних про гіпермаркет (площа, обладнання, персонал, технологічні процеси, джерела капіталу, грошові потоки та ін.), наявність програмного забезпечення для автоматизованої обробки інформації;
- методичне забезпечення, тобто наявність обґрунтованих методик планування різних показників.

Важливою та актуальною проблемою організації розробки товарної стратегії виступає забезпеченість процесу управління товарним асортиментом комп'ютерною технікою, сучасними програмними засобами та відповідним

кваліфікованим персоналом. На ринку програмних продуктів є значна кількість програм, які реалізують функції управління асортиментом.

Під час вдосконалення товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» особливу увагу слід приділити критеріям формування планового товарного асортименту, які можна поділити на дві основні групи: ринкові та комерційні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Критерії формування товарної стратегії підприємства «Епіцентр К»
на 2019 рік**

Ринкові критерії формування товарної стратегії	Комерційні критерії формування товарної стратегії
<ul style="list-style-type: none"> -Місткість ринку. -Прогноз попиту (розвиток/скорочення). -Загальне становище на ринку (конкурентна позиція), частка ринку. -Наявні та можливі конкуренти. -Прогноз у розвитку конкуренції. - Наявні та можливі товари-замінники. -Можлива тривалість "життєвого циклу" товару. -Доступність та рівень якості постачання товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> -Можливі обсяги реалізації. -Потреба в інвестиціях (обсяги та терміни). -Рівень і терміни окупності проектів. - Імовірність конкурентоспроможного вирішення проблем та використання товару. -Термін завершення етапів реалізації стратегії. - Рівень ефективності формування стратегії при реалізації товарів за конкурентоспроможною ціною

Формування товарної стратегії підприємства, виходячи з критеріїв, наведених у табл. 3.1, має передбачати ряд етапів, які необхідні для її реалізації. Кожен етап повинен містити чіткі завдання та критерії оцінки його результатів. Також важливо відмітити, що важливим етапом у ході розробки товарної стратегії є інформаційно-аналітичний, який передбачає збір та аналіз інформації про фактичні тенденції у товарній політиці. Даний етап уже було обґрунтовано у 2 розділі під час аналізу товарної політики підприємства у 2015-2017 рр.

Таким чином, формування товарної стратегії для підприємства «Епіцентр К» на 2019 рік пропоную формалізувати у розрізі таких етапів (рис. 3.1).

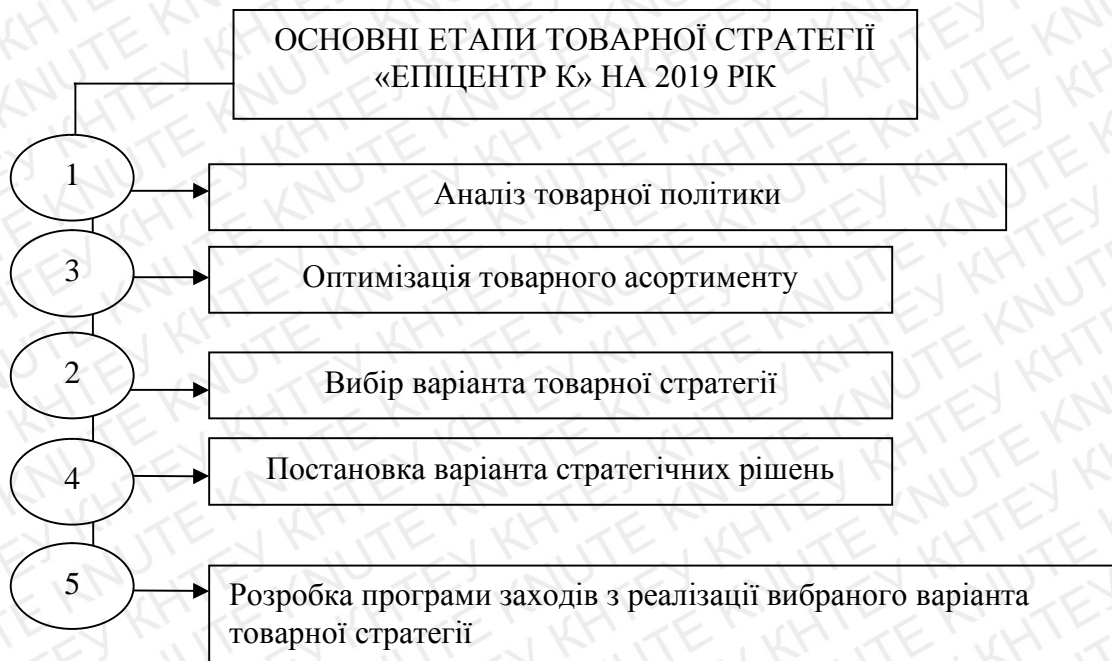


Рис. 3.1. Основні етапи розробки товарної стратегії підприємства «Епіцентр К» на 2019 рік

Перший етап передбачає аналіз основних елементів товарної політики, зокрема асортименту товарів й проводиться її класифікація за асортиментними групами. Цей етап було здійснено у 2 розділі, як було зазначено вище, та обґрунтовано шляхом ABC-XYZ аналізу.

На другому етапі варто сформувати стратегічні товарні набори, в межах яких за кожною групою наводяться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту; показники собівартості. Варто зазначити, що другий етап передбачає визначення оптимального товарного асортименту у

плановому 2019 році. Даний етап буде обґрунтовано більш детально у питанні 3.2 в ході обґрунтування програми реалізації товарної стратегії.

Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження обсягів реалізації найбільш стійких асортиментних груп;
- розширення переліку асортиментних груп, що реалізуються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з програми реалізації.

Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: стійкість попиту на певний вид товару; еластичність попиту за обсягом пропозиції та ціною; можливість постійного забезпечення поставками; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства.

Залежно від сегментів, на які зорієнтований товар, для підприємства «Епіцентр К» найбільш підходить концентрована диференційована товарна стратегія.

Стратегія концентрованого маркетингу передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари тим чи іншим способом видозмінюють для того, щоб максимально задовольнити потреби покупців у тих сегментах, у яких сильні сторони і висока конкурентоспроможність особливо чітко виражені. Задоволення потреб обраних груп здійснюють за допомогою обмеженої кількості товарів і комплексу маркетингу, що передбачає концентрацію маркетингових зусиль на обраних сегментах.

Стратегія диференційованого маркетингу для «Епіцентр К» має передбачати виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів.

Під час вибору товарної стратегії керівникам також необхідно мати на увазі стадію життєвого циклу товарів. В основі концепції життєвого циклу товару лежить те, що кожний товар має певний період ринкової стійкості,

тобто живе (є на ринку) протягом обмеженого часу. Рано чи пізно його витісняє інший товар, досконаліший або дешевший.

Розробка товарної стратегії на четвертому етапі базується на наступній системі стратегічних цілей:

1. Досягнення обсягу та формування структури обсягу продаж з урахуванням можливостей даного сегменту споживчого ринку та очікуваних змін його кон'юнктури («організація та попит»).

2. Досягнення обсягу та формування структури обсягу продаж, яка б забезпечувала максимальну ефективність використання наявного ресурсного потенціалу («орієнтація на ресурсозабезпеченість»).

3. Досягнення обсягів продаж та формування його структури, виходячи з необхідності отримання необхідного розміру (цільової суми) прибутку («орієнтація на прибуток»).

Усі перераховані цілі управління обсягом продаж тісно взаємопов'язані, можуть бути реалізовані тільки на базі комплексного підходу. Ці цілі визначають передумови та роль окремих стратегічних підходів до формування товарної політики у 2019 році (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2

Характеристика передумов та ролі окремих стратегічних підходів до формування товарної політики

Назва стратегічного підходу	Місце в процесі управління збутовою діяльністю	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Визначення максимального обсягу продаж товарів на даному сегменті споживчого ринку	Діяльність підприємства на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного та формуючого попиту, низьким ступенем конкурентної боротьби.
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Визначення обсягу продаж, який може бути досягнуто при наявному ресурсному потенціалі на ступені ефективності його використання	Діяльність підприємства на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації товарів.
3. Орієнтація на прибуток	Визначення мінімальних обсягів продаж виходячи з умов самоокупності та самофінансування діяльності	Жорстокі фінансові обмеження, великий обсяг умовно постійних поточних витрат та позикового капіталу, гарантованість

	підприємства	дивідендних виплат, великі інвестиційні та соціальні потреби.
--	--------------	---------------------------------------------------------------

Це має визначальне значення для вибору методики планування обсягів товарообороту підприємства на майбутній період.

Обґрунтування цінової політики повинно бути спрямовано на визначення оптимальних цін реалізації товарів, при яких досягається оптимальний обсяг товарообороту, а як наслідок - максимальний прибуток.

Розробка асортиментної політики підприємством повинна бути спрямована на забезпечення відповідності між товарно-груповою структурою товарообороту та структурою попиту населення.

П'ятий етап полягає в розробці плану заходів з реалізації вибраного варіанта товарної стратегії.

Отже, при формуванні товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» необхідно враховувати довгострокові цілі розвитку бізнесу та напрямків діяльності гіпермаркету. Формування товарної стратегії підприємства має передбачати ряд етапів, які необхідні для її реалізації. Кожен етап повинен містити чіткі завдання та критерії оцінки його результатів. Розробка товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік має орієнтуватися на оптимальний асортиментний набір, які буде максимально задовольняти попиту споживачів гіпермаркету в плановому періоді. Реалізації товарної стратегії обов'язково має передбачати відповідну програму, яку буде розроблено у наступному питанні.

3.2. Програма реалізації товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»

Розробку програми реалізації товарної стратегії для ТОВ «Епіцентр К» пропонуємо здійснювати за такими етапами:

- розробка прогнозу товарообороту гіпермаркету в цілому на 2018-2019 роки;

- прогнозування асортиментної структури товарообороту у плановому періоді (2019 рік);
- обґрунтування оптимізованої товарної структури обороту гіпермаркету на 2019 рік;
- визначення бюджету по програмі реалізації та закупівлі продукції в гіпермаркет ТОВ «Епіцентр К», оцінка бюджету витрат на впровадження товарної стратегії, оцінка її ефективності.

Програму реалізації товарної стратегії у зведеному вигляді в розрізі окремих заходів наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Програма реалізації товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2018-2019 роки

№	Заходи	Працівники, що контролюють виконання робіт	Графік			
			Груд. 2018	Січ. 2019	Лют. 2019	Бер. 2019
1	Розробка прогнозу товарообороту гіпермаркету в цілому на 2018-2019 роки	Комерційний директор	x	-	-	-
2	Прогнозування асортиментної структури товарообороту у плановому періоді	Комерційний директор	x	-	-	-
3	Обґрунтування оптимізованої товарної структури обороту гіпермаркету	Комерційний директор	x	x	-	-
4	Визначення бюджету по програмі реалізації та закупівлі продукції в гіпермаркет ТОВ «Епіцентр», оцінка бюджету витрат на впровадження товарної стратегії, оцінка її ефективності	Комерційний директор, Фінансовий директор	x	x	-	-
5	Впровадження заходів прграми реалізації товарної стратегії	Заступник генерального директора	-	x	x	x

Надалі розглянемо більш детально основні етапи програми.

1. Розробка прогнозу товарообороту гіпермаркету в цілому на 2019 рік.

Спрогнозуємо обсяги товарообороту на 2018 рік виходячи з умов, що система формування товарного асортименту залишатиметься без змін факторно-аналітичним та статистичним методом. Спочатку спрогнозуємо обсяги товарообороту у 2018 році (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогноз товарообороту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2018-2019 рр.

Показники	Алгоритм розрахунку	Фактичні дані			Прогнозні дані	
		2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг товарообороту гіпермаркету, млн.грн	ТОф	219,2	252,8	305,9	x	x
Темп росту ланцюговий, пунктів	$T_{рл} = \frac{TO_n}{TO_{n-1}}$	x	1,15	1,21	x	x
Темп росту середньорічний, пунктів	$T_{рс} = \frac{(TO_n/TO_0)^{1/2}}$	x	x	1,18	1,24	1,46
Товарооборот прогнозний, млн.грн	$ТО_{пр} = TO_{ф} * T_{рс}$	x	x	x	379,2	447,9

Опишемо більш детально основні алгоритми розрахунків, що наведені в табл. 3.4. Обсяги товарообороту за фактичний період були отримані від комерційного відділу підприємства (додатки), а значення товарообороту на

2018-2019 роки є прогнозними. Для прогнозування було використано метод екстраполяції.

Для прогнозування нами було розраховано темпи росту товарообороту – ланцюговий та середньорічний. Плановий товарооборот на основі темпів росту обчислено як добуток фактичного товарообороту у 2017 році на значення темпу росту.

2. Прогнозування асортиментної структури товарообороту по товарним групам гіпермаркету

Наступним етапом є прогнозування асортиментної структури товарообороту по товарним групам, які реалізуються в гіпермаркеті. Алгоритм планування асортиментної структури обсягів реалізації в розрізі товарних груп має наступний вигляд:

$$O_{pi} = TO_{п} * ПВо_i \quad (3.1)$$

де, O_{pi} – обсяг реалізації i -тої товарної групи у 2018 році, $TO_{п}$ - плановий обсяг товарообороту (порахований в табл. 3.1), $ПВо_i$ – питома вага i -ї товарної групи в оптимізованій структурі товарного асортименту.

В процесі визначення асортиментної структури нам потрібно обґрунтувати показник $ПВо_i$ для кожної товарної групи. Тому, для цього паралельно необхідно оптимізувати асортимент, що включає наступні етапи:

- визначення оптимального товарного асортименту;
- розробка програми закупівлі та продажу за наведеними товарними групами з урахуванням впровадження системи контролю постачання та реалізації, якості обслуговування покупців в гіпермаркеті;
- визначення прибутковості програми реалізації гіпермаркету у 2019 році.

Спочатку визначимо оптимальний товарний асортимент гіпермаркету на 2019 рік. Для оптимізації асортименту варто використати результати аналізу, проведеного у розділі 2. Ці результати відбивають фактичний стан товарної політики у 2017 році, тому можуть бути застосовані для прогнозування

оптимальної структури асортименту. Для цього співставимо результати ABC-XYZ аналізу аналізу по товарним групам (табл. 3.6).

В табл. 3.6 наведено товарні групи в розрізі товарних груп, які в процесі вивчення їх внутрішньої структури та споживчої поведінки по відношенню до формуванню попиту на них, виявилися перспективними і мають приховані резерви для підвищення ефективності всього товарного асортименту.

Таблиця 3.6

Визначення перспективних товарних груп для оптимізації асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік

№	Товарні групи	Група	Ранг значущості, N-1	Питомий рівень ранга значущості, ПРЗ = $(N-1) / \sum N$
2	Цегла та цегляні матеріали	A	8	0,18
3	Герметики та ізоляційні матеріали	A	7	0,16
4	Лакофарбові матеріали	A	6	0,13
5	Дерев'яні бруски та плити	B	5	0,11
6	Керамічні вироби	B	4	0,09
7	Будівельні суміші	B	3	0,07
8	Сантехнічні товари	C	2	0,04
9	Шпалери та облицювальні матеріали	C	1	0,02
-	Разом	-	45	1

*на основі даних з розділу 2

Тому, виходячи з даних результатів ABC аналізу, який було проведено в попередньому розділі дипломної роботи, можемо визначити оптимальний плановий асортиментний портфель гіпермаркету на 2017 рік (табл. 3.7).

Визначення планового асортиментного портфелю передбачає приділення більшої уваги групам товарів, що наведені в табл. 3.6. Зростання

питомої ваги по кожній з наведених груп розраховане на основі показника умовного рангу значущості, що розподілений між групами пропорційно у порядку зниження рівня їх значущості.

Ранг значущості по групам у табл. 3.6 було розподілено умовно. Так, групі, яка знаходиться в таблиці найвище –було присвоєння значення рангу, що дрівнює N , де N – це кількість груп у таблиці 3.6, тобто 8. Другій по порядку товарній групі «Герметики та ізоляційні матеріали» присвоєно значення рангу $N-1$, або 8 і т.д.

Таблиця 3.7

Визначення планової питомої ваги перспективних товарних груп у структурі товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік

Товарні групи	ПРЗ	Фактична питома вага, %	Планова питома вага, %
А	Б	В	$\Gamma = \sum B \cdot B_i + B_i$
Цегла та цегляні матеріали	0,18	5,7	12,4
Герметики та ізоляційні матеріали	0,16	4,9	10,7
Лакофарбові матеріали	0,13	3,2	8,2
Дерев'яні бруски та плити	0,11	8,7	12,9
Керамічні вироби	0,09	1,1	4,4
Будівельні суміші	0,07	3,4	5,9
Сантехнічні товари	0,04	2,0	3,6
Шпалери та облицювальні матеріали	0,02	1,8	2,6
Разом	1,00	37,3	74,6

На основі рангів значущості було визначно питомих рівень значущості для кожної товарної групи за формулою:

$$\text{ПРЗ}_i = \text{PЗ}_i / \sum \text{PЗ} \quad (3.2)$$

Де, $PR3_i$ – питомий рівень ранга значущості i -ї групи товарів, $R3_i$ – значення рангу значущості i -ї групи товарів; $\sum R3$ - сума рангів значущості по всіх товарних групах.

3. Обґрунтування оптимізованої товарної структури обороту гіпермаркету на 2019 рік

Планову питому вагу по кожній перспективній товарній групі ми визначили, виходячи з припущення про потенційне зростання обсягів реалізації по кожній з них у плановому 2019 році на рівні, що є пропорційним коефіцієнту $PR3$, який отримано на основі АВС аналізу. В цілому по перспективним товарним групам в оптимальній асортиментній структурі питома вага в загальному асортименті має становити 74,6%. Решту 25,4 % мають заповнити товарні групи, у порядку спадання. Відповідно до розрахованих показників, оптимальний товарний асортимент визначено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оптимальна структура товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік

Товарні групи	Питома вага, %
Цегла та цегляні матеріали	12,4
Герметики та ізоляційні матеріали	10,7
Лакофарбові матеріали	8,2
Дерев'яні бруски та плити	12,9
Керамічні вироби	4,4
Будівельні суміші	5,9
Сантехнічні товари	3,6
Шпалери та облицювальні матеріали	2,6
Інші	25,4
РАЗОМ	100,0

4. Визначення бюджету по програмі реалізації та закупівлі продукції в гіпермаркет ТОВ «Епіцентр», оцінка бюджету витрат на впровадження товарної стратегії, оцінка її ефективності

Даний етап є узагальнюючим. Основними завданнями керівництва ТОВ «Епіцентр К» на даному етапі є формування плану закупівель та реалізації товарів відповідної до оптимізованої структури товарного асортименту. Також на даному етапі здійснюється оцінка вартості заходів, що спрямовані на покращення товарної політики підприємства. Більш детально даний етап буде обгурнтовано у питанні 3.3 роботи.

5. Впровадження заходів програми реалізації товарної стратегії

Даний етап є заключним. Він передбачає безпосереднє виконання заходів, описаних у програмі реалізації товарної стратегії, керівництвом підприємства. Також впровадження даного етапу передбачає розробку комплексу додаткових заходів, що необхідні для втілення в життя окремих пунктів програми реалізації товарної стратегії. Зокрема ці заходи стосуються організації ланцюга поставок товарів на підприємство у плановому періоді (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Програма заходів по впровадженню товарної стратегії підприємства «Епіцентр К» на 2019 р.

Назва заходу	Строк впровадження	Відповідальні за виконання
Визначення обсягів планових поставок	лютий 2019	Комерційний директор, Диретор з логістики
Обґрунтування плану логістики	лютий 2019- березень 2019	Диретор з логістики
Розробка програми впровадження нових асортиментних позицій	березень 2019	Комерційний директор
Розробка заходів по розпродажу	березень 2019	Комерційний директор,

стокових позицій		Фінансовий диреткор
Завезення нових товарів	березень 2019	Комерційний директор

Отже, у даному питанні було обгрунтовано програму реалізації товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік, яка включає такі основні етапи: розробка прогнозу товарообороту гіпермаркету в цілому на 2018-2019 роки; прогнозування асортиментної структури товарообороту у плановому періоді; обгрунтування оптимізованої товарної структури обороту гіпермаркету; визначення бюджету по програмі реалізації та закупівлі продукції в гіпермаркет ТОВ «Епіцентр К», оцінка бюджету витрат на впровадження товарної стратегії, оцінка її ефективності; впровадження заходів програми реалізації товарної стратегії. Впровадження програми реалізації товарної стратегії передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації. З цією метою, на нашу думку, необхідно розглянути можливості вдосконалення формування товарного асортименту гіпермаркету на основі використання засад категорійного менеджменту та вдосконалення інформаційного забезпечення планування асортименту.

3.3. Обгрунтування бюджету витрат на реалізацію товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»

У даному питанні варто здійснити обгрунтування бюджету витрат на реалізацію товарної стратегії, що в цілому є деталізацією 4-го етапу програми її реалізації. В цілому для ТОВ «Епіцентр К» деталізацію програми реалізації першого етапу збутової стратегії можна представити у вигляді наступної табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет витрат на реалізацію першого етапу заходів по впровадженню товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»

Основні заходи	Терміни реалізації заходів	Орієнтовна вартість заходів, тис.грн
Вивчення конкурентного середовища (замовлення звіту у маркетинговій компанії)	Січень 2019 р.	15
Продовження табл. 3.10		
Вивчення товарної політики та особливостей застосування мерчандайзингу у конкурентів (виплата премій менеджерам конкурентів за надання відповідної інформації)	Січень 2019 р.	30
Удосконалення концепції мерчандайзингу універмагу з урахуванням досвіду конкурентів	Лютий 2019 р.	х
Вдосконалення товарної політики з урахування досвіду використання мерчандайзингу у конкурентів	Лютий-Березнь 2019 р.	х
Разом	3 місяці: січень-березнь 2019 р.	45

На другому етапі управління товарним асортиментом на засадах мерчандайзингу здійснюється аналіз стану реалізації товарів даним підприємством та оцінюють можливості подальшого зростання обсягу продаж.

Бюджет витрат на реалізацію 2-го етапу збутової стратегії ТОВ «Епіцентр К» наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Бюджет витрат на реалізацію другого етапу заходів по впровадженню товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К»

Основні заходи	Терміни реалізації заходів	Орієнтовна вартість заходів, тис.грн
----------------	----------------------------	--------------------------------------

Вивчення обсягів реалізації та структури товарного асортименту в минулих періодах	Лютий 2019 р.	3,5
Виявлення переваг та недоліків у системі збуту	Лютий 2019 р.	x
Оптимізація збутової політики та розробка програми збуту з використанням вдосконаленої системи мерчандайзингу	Березень 2019 р.	x
Разом	2 місяці: лютий-березень 2019 р.	3,5

В ході проведення цієї роботи аналізують обсяг, склад та структуру реалізації товарів в минулих періодах, визначають тенденції розвитку та факторів, що впливають на даний показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів, оцінюють ступінь та причини невиконання раніш розроблених планів розвитку обсягів продаж, аналізують характер впливу факторів зовнішнього середовища в теперішній час та на перспективу.

Результатом проведеної аналітичної роботи є вивчення можливостей підприємства щодо подальшого зростання обсягу продаж та визначення основних протидіючих факторів.

Програма закупівлі та реалізації товарів по гіпермаркету на 2019 рік розробляється на основі визначеної планової оптимальної асортиментної структури товарного портфелю (табл. 3.12), середньої вартості закупівлі одиниці товару для кожної товарної групи, очікуваного рівня доходності. При цьому планувати програму закупівлі та реалізації будемо з кінця, тобто на основі планового товарообороту гіпермаркету, який визначено в табл. 3.4 ми визначимо планову потребу у закупівлі товарів для кожної товарної групи (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Планові обсяги програми реалізації та закупівлі товарів гіпермаркету
ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік**

Товарні групи	Питома вага, %	Плановий обсяг реалізації товарів, тис.грн	Середній рівень торговельної націнки, %	Плановий обсяг закупівлі, тис.грн.
А	В	$\Gamma = 447,9 * \text{Ві}$, де 447,9 взято з табл. 3.1	Д (з табл. 2.6)	$\text{Е} = \Gamma / (1 + \text{Д})$
Цегла та цегляні матеріали	19,4	86,9	21	71,8
Продовження табл. 3.12				
Герметики та ізоляційні матеріали	17,8	79,7	38	57,8
Лакофарбові матеріали	8,2	36,7	22	30,1
Дерев'яні бруски та плити	12,9	57,8	18	49,0
Керамічні вироби	4,4	19,7	16	17,0
Будівельні суміші	5,9	26,4	26	21,0
Сантехнічні товари	3,6	16,1	28	12,6
Шпалери та облицювальні матеріали	2,6	11,6	24	9,4
Інші	25,4	113,8	25	90,8
РАЗОМ	100	447,9	х	359,4

Проведена оптимізація планової структури товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації.

З цією метою, на нашу думку, необхідно розглянути можливості вдосконалення формування товарного асортименту гіпермаркету на основі використання засад категорійного менеджменту та вдосконалення інформаційного забезпечення планування асортименту.

Для визначення результативності товарної стратегії розрахуємо показник операційного прибутку з урахуванням витрат на поліпшення контролю та моніторингу за процесами формування товарного асортименту. Розрахунки наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Визначення планового прибутку від реалізації товарної стратегії гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» у 2019 році

Показники	Позначення	2018 рік (очікуване)	Примітки	План 2019 рік	Приріст у 2019 році
Обсяг виручки від реалізації, тис.грн.	ОВ	379,2	х	447,90	68,8
Обсяг закупівлі товарів, тис.грн.	ОЗ	295,8	х	359,4	63,6
Валовий прибуток	ВП = ОВ - ОЗ	83,3	х	88,5	5,2
Витрати обігу	ВО = МВ+ВОП+ Вд+А+ІОП	19,6	х	22,0	2,4
- в т.ч.					
Матеріальні затрати	МВ	10,8	зростає на 12%	12,1	1,3
Витрати на оплату праці	ВОП	1,5	зростає на 12%	1,7	0,2
Відрахування на соціальні заходи	Вд	0,5	зростає на 12%	0,6	0,1
Амортизація	А	0,0	зростає на 12%	0,0	0,0
Інші операційні	ІОП	6,8	зростає на	7,6	0,8

витрати			12%		
Операційний прибуток	ОП = ВП - ВО	63,7	x	66,5	2,8

Отже, третьому розділі дослідження було здійснено розробку товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік. Проведена оптимізація планової структури товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації. З цією метою, на нашу думку, необхідно розглянути можливості вдосконалення формування товарного асортименту гіпермаркету на основі використання засад категорійного менеджменту та вдосконалення інформаційного забезпечення планування асортименту.

В результаті оптимізації товарного асортименту внаслідок впровадження розробленої товарної стратегії у 2019 році обсяг операційного прибутку зросте на 2,8 тис.грн. Розробка заходів управління товарним асортиментом на засадах мерчандайзингу ТОВ «Епіцентр К» здійснюється виходячи із стратегічної мети діяльності підприємства та має на меті забезпечення необхідних (високих) темпів розвитку підприємства найбільш повне задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту.

Проведене планування структури товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді

необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки та пропозиції:

Товарна політика підприємства – одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності – 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. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Ефективна маркетингова товарна стратегія є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів, тому для управління будь-якою товарною стратегією підприємству необхідний комплексний і системний підхід. Обґрунтовано важливість вибору маркетингової товарної стратегії для підприємства. Дослідивши літературні джерела встановлено три варіанти напрямків розвитку товарної стратегії підприємства, що являють собою основу маркетингової товарної політики. Розглянуто відмінності між стратегіями диференціації та диверсифікації. Також ідентифіковано розбіжності між стратегією модифікації товару та диференціацією. Наведено багатокритеріальну модель задачі прийняття рішення щодо вибору стратегічної маркетингової альтернативи. Встановлено, що на теперішній час не існує єдиної методики, щодо вибору однієї маркетингової товарної стратегії з поміж кількох альтернатив. Досліджено методи, що використовуються підприємствами на практиці при виборі маркетингової товарної стратегії та встановлено їх особливості.

Структура маркетингової товарної політики підприємства торгівлі містить три основні блоки: постачання товару; обслуговування товару а оптимізація асортименту; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування). Обслуговування товарів та оптимізація товарного асортименту пов'язані з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Формування асортименту передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції: скорочення обсягів попиту та збуту; зниження норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява досконалішого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів.

Комерційна діяльність «Епіцентр К» спрямована на розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів. Саму мережу можна вважати лідером ринку ДІУ, яка завоювала популярність у значної частини населення України. Основні конкурентні переваги мережі формуються в успішному розвитку її комерційної політики, яка спрямована на тісну співпрацю з багатьма постачальниками та надання їм цікавих умов співробітництва. Проте комерційна робота мережі не позбавлена і суттєвих недоліків, які стосуються безпосередньо організації документообороту та мерчандайзингової політики. На діяльність мережі впливають ряд зовнішніх факторів макро- та мікросередовища. Негативний вплив на діяльність мережі «Епіцентр» здійснюють макроекономічний та політико-правовий фактори. Значно ускладнюються процедури ввезення імпортованого товару на митну територію України. Також зростає рівень тиску зі сторони Податкової служби України.

Макроекономічна нестабільність, яка постійно існує в економіці України, посилює інфляційні та валютні ризики, що є вкрай несприятливими для бізнесу мережі «Епіцентр К».

В структурі продажів будівельних матеріалів по гіпермаркету домінував сегмент в 1-5 тис.грн., на який припадало 38,7% усіх здійснених покупок у 2015 році, 42,2 % - у 2016 році та 45,3% у 2017 році. На основі наведеної аналітичної інформації можемо зробити висновок про те, що домінуючим розміром середнього чеку на 1-го покупця є покупка вартістю від 1 до 5-ти тис.грн. В загальній структурі товарного асортименту магазину ТОВ «Епіцентр К» переважає група А, на яку припадає 64,8% від загального обсягу реалізації будівельних матеріалів гіпермаркету. Зокрема, до групи А входять такі товарні групи як «Цегла та цегляні матеріали», «Герметики та ізоляційні матеріали» та «Лакофарбові матеріали».

Процес вдосконалення планування товарного асортименту будівельних матеріалів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» має передбачати врахування оптимальної асортиментної структури магазину. Також планування має ґрунтуватися на таких наукових принципах, як: науковість, комплексність, неперервність, демократизм, цілеспрямованість, точність, цілісність, гнучкість, збалансованість, оптимальність, структуризація планів, їх координація та економічність процесу планування, принцип стандартизації процесів і техніки планування. Варто використовувати сучасні концепції планування та світовий досвід планології. при формуванні товарної стратегії ТОВ «Епіцентр» необхідно враховувати довгострокові цілі розвитку бізнесу та напрямків діяльності гіпермаркету. Формування товарної стратегії підприємства має передбачати ряд етапів, які необхідні для її реалізації. Кожен етап повинен містити чіткі завдання та критерії оцінки його результатів. Розробка товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік має орієнтуватися на оптимальний асортиментний набір, які буде максимально задовольняти попиту споживачів гіпермаркету в плановому періоді. Реалізації товарної

стратегії обов'язково має передбачати відповідну програму, яку буде розроблено у наступному питанні.

Було обгрунтовано програму реалізації товарної стратегії ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік, яка включає такі основні етапи: розробка прогнозу товарообороту гіпермаркету в цілому на 2018-2019 роки; прогнозування асортиментної структури товарообороту у плановому періоді; обгрунтування оптимізованої товарної структури обороту гіпермаркету; визначення бюджету по програмі реалізації та закупівлі продукції в гіпермаркет ТОВ «Епіцентр К», оцінка бюджету витрат на впровадження товарної стратегії, оцінка її ефективності; впровадження заходів програми реалізації товарної стратегії. Впровадження програми реалізації товарної стратегії передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації. З цією метою, на нашу думку, необхідно розглянути можливості вдосконалення формування товарного асортименту гіпермаркету на основі використання засад категорійного менеджменту та вдосконалення інформаційного забезпечення планування асортименту.

Проведене планування структури товарного асортименту гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного портфеля тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів. Водночас, для забезпечення оптимальності сформованої асортиментної структури в плановому періоді необхідно передбачити зростання стійкості товарного асортименту, тобто зниження рівня варіації обсягів реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовсуновская А.Я. Основы маркетинговой деятельности: учебное пособие / А.Я. Бовсуновская. – Д., 2013. – с. 154
2. Бойчук І.М., та ін. Економіка підприємств: Навчальний посібник / І.М. Бойчук, П.С. Харів, М.І. Хопчан.- Львів: Сполум, 2012.-210с.
3. Борисов Ю.Н. Маркетинг: 3-е издание / Ю.Н. Борисов. – Х.: Статистика, 2013. - с.17-52.
4. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. - с.280
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч.посібник / В.Г. Герасимчук. - М: Форум, 2012.- 100с.
6. Голиков А.П. Маркетинг-менеджмент: навч.посібник, 2-е видання / А.П. Голиков. – К.: Либідь, 2013. – с. 352
7. Голиков А.П. Основы маркетинга / А.П. Голиков. – К.: Либідь, 2013. – с. 414
8. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - № 3 (47). - М. : Финпресс, 2011. - с. 3-16.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков.- М.: Дело, 2013. - 192с.
10. Гораль А. Маркетингова товарна політика підприємства / А. Гораль // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. - Т. : ТНТУ, 2017. - Том 2. - С. 39.
11. Даненбург В., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс.- М.: Сирин, МТ-Пресс, 2010.-251с.

12. Дейян А. Стимулирование сбыта: пер. с франц. под ред. С.Г. Божук / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. - СПб. : Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 128 с.

13. Денисов К.В. Напрями реформування виробничо-збутової діяльності українських металургійних підприємств в умовах нестабільної кон'юнктури світового ринку / К.В. Денисов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2014_6/files/ekon_06_09_15_Denisov.pdf

14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. - К. : Видавничий дім "Професіонал", 2014. - 320 с.

15. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики підприємств / А. Л. Діченко // Агросвіт, 2016. - №7. – С. 39-43

16. Дуров А.А. Маркетинг в предпринимательской деятельности.- Минск: Финансы, учт, аудит, 2014. - 464с.

17. Економічна теорія: сучасні проблеми розвитку сфери товарного обігу// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Тези доповідей.-К.,КНТЕУ, 2010, частина № 2.

18. Єрохін С.А. Фінансово-економічний механізм глобалізації // Актуальні проблеми економіки. -2010. -№9.

19. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования // Маркетинг, 2010. - № 2. – с. 36-41

20. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг - искусство продавать / Б.В. Иванченко. – СПб. : Питер, 2013. - 96 с.

21. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2013. - 236 с.

22. Кардаш В.Я. Маркетингова політика: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2010. – с. 418.

23. Климин А.В. Основы стимулирования товарного маркетинга. / А. Климин. - М: Литрес, 2014. –455 с.

24. Ключкова М.С. Товарная политика: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. - М.: Дашков и Ко, 2014 - 268 с.
25. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. - М.: Строительство, 2014. - 560с.
26. Колодизев О. М. Гроші та кредит: Навч. посіб. / О. М. Колодизев, О. Р. Яременко. - Х. : ВД «Інжек», 2012. - 156 с.
27. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: монографія / В. Г. Королько - К. : Скарби, 2014. - 399 с.
28. Косоруков О.А. Методы маркетинговой товарной политики./ О.А. Косоруков и др. - СПб.: Питер, 2011. –362 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. з англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер ком, 2014. –896 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг. - М.: Центр эк-ки и маркетинга, 2013. - 476с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: «Ростингер», 2003. - 704 с.
32. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. -М., СПб., -К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. -1152 с.
33. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинговый анализ фирмы: Практические рекомендации: Метод. Основы. Порядок проведения.-М.: ось-89, 2013. - 80с.
34. Котляренко М. Мерчандайзинг как искусство / М. Котляренко // Практический маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/index.php?PAGEN_1=2#navstart
35. Кравченко О.Г. Основы товарного маркетингу.- К.: ГЕНЕЗА. - 2010. – 424 с.
36. Кравченко О.Г. Управління маркетингом: монографія / О.Г. Кравченко.- К.: ГЕНЕЗА. - 2014. - 424 с.
37. Крамаренко В. І. Маркетинг: навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2012. - 258 с.

38. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. - М. : Финстатинформ, 2004. - 181 с.
39. Крилов И.В. Маркетинг (Соціологія маркетингових комунікацій): Учеб. Посіб.- М.: Центр, 2010.-192с.
40. Круглов В.В. Искусственные нейронные сети. Теория и практика / В.В. Круглов, В.В. Борисов - М. : Горячая линия, 2014. - 382 с.
41. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие. - М. : Центр, 2014. - 192 с.
42. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко - К: КНЕУ, 2014. - 245 с.
43. Курс МВА по маркетингу / Шив Чарльз Д., Олександр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. -М., 2013. -717 с.
44. Лазебник М. Объем комунікаційно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз на 2013 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської комунікаційної коаліції [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Всеукраїнська комунікаційна коаліція. - Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164> – Назва з екрана.
45. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : СПб. : Наука, 2012. - 589 с.
46. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. -СПб.: Питер, 2010. -800 с.
47. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємств / Я. С. Ларіна // Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2015. - №3. – С. 108-113
48. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы: монография / А. Лебедев-Любимов - СПб. : Питер, 2014. - 386 с.
49. Леви Майкл, Вейтц Бартон А. Основы розничной торговли. - СПб.: 2012. –448 с.
50. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для студ. Экон. Спец. И фак. Вузов. - М.: БЕК, 2014. - 368с.

51. Литл Джон Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить.- Ростов на Дону: Феникс, 2014. - 400с.
52. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. - Спб. : Питер, 2011. - 688 с.
53. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підручник. К.: Хрещатик, 2003. - 798с.
54. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг - Киев : ВИРА-Р, 2001. - 574 с.
55. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 183-187.
56. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. - 3-тє вид., доповнене і перероблене. - Львів: Львівська політехніка, 2012. - 360 с.
57. Михайлов В. Использование сети Интернет в деятельности торговых-посреднических организаций // Маркетинг, 2013. - № 3. – с. 23-29
58. Мішустіна Т.С. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації [Електронний ресурс] / Т. О. Чехранова, Т.С. Мішустіна // Ефективна економіка. – 2014. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
59. Музакант В.Л. Товарная политика. - М.: Право и закон, 2014. - 220с.
60. Никишкин В., Цветкова А. Маркетинг в современной торговле // Маркетинг, 2010. - № 4. – с. 45-49
61. Отт, Ричард. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. - М.: Филин, 2012.-312с.
62. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингове исследования.- К.: Наукова думка, 2010.- 145с.
63. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT-аналізу в системі стратегічного управління підприємством.- К., Мін. Освіти КНТЕУ, 2010. – с. 39

64. Пекар В. Пять принципов эффективного маркетинга // Маркетинг и реклама, 2013. - № 9. – с. 74-82
65. Подкуйко Н.Д. Маркетинг: стратегия и практика. - К.: Знание, 2010. - 531с.
66. Про захист прав споживачів: Закон України, редакція від 02.12.2013, підстава 5463-17 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
67. Сайт статистичної інформації про ринки [Електронний ресурс] / режим доступу: www.business.org.ua
68. Ткаченко Н.Б. Програма маркетингової товарної політики торговельного підприємства / Н.Б. Ткаченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2001. - № 436 - С. 97-100.
69. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. -К., 2014. -670 с.
70. Цибух В. Конкурентоспроможність підприємства // Економіка України, 2013. - №4 - с.4 -14