

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління асортиментною політикою в системі бренд-менеджменту»

(за матеріалами ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд- менеджмент»

підпис студента

Керимова
Санана Назім огли

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
старший викладач

підпис керівника

Бродюк
Ірина Василівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020



АНОТАЦІЯ

Управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті – рукопис.

Магістерська робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Бренд-Менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2020.

Магістерська робота присвячена дослідженню актуальних проблем у сфері вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті на прикладі ТОВ «РАЖТ Семенс».

В роботі аналізується сутність асортиментної політики та її місце в бренд-менеджменті, вивчаються особливості управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті. Проведена оцінка маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс» та досліджена результативність управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс».

Задля вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс» запропоноване збільшення експорту продукції. Важливим напрямом підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» є налагодження довготривалих ділових зв'язків з іноземними партнерами.

Ключові слова: ефективність, економічна ефективність, асортиментна політика, асортимент, бренд – менеджмент, управління.

SUMMARY

Assortment policy management in brand management - a manuscript.

Master's degree in specialty 075 "Marketing", educational program "Brand management" - Kyiv National University of trade and economics .Kyiv, 2020.

The master's thesis is devoted to the study of topical problems in the field of improving the organization of assortment policy management in brand management on the example of RAZhT Semens LLC.

The paper analyzes the essence of assortment policy and its place in brand management, studies the features of assortment policy management in brand management. An assessment of the marketing environment of RAZhT Semens LLC was carried out and the effectiveness of managing the assortment policy of RAZhT Semens LLC was investigated.

To improve the organization of assortment policy management in the brand management of LLC RAZHT Semens, it is proposed to increase the export of products. An important area of increasing the efficiency of the assortment policy of LLC RAZhT Semens is the establishment of long-term business relations with foreign partners.

Key words: efficiency, economic efficiency, assortment policy, assortment, brand - management, management.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ	5
1.1. Сутність асортиментної політики та її місце в бренд-менеджменті.....	6
1.2. Особливості управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».....	17
2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс»	17
2.2. Дослідження результативності управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс»	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «РАЖТ Семенс».....	33
3.1. Вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс»	33
3.2. Оцінка ефективності асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» після реалізації запланованих заходів.....	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Сьогодні вітчизняним підприємствам для розширення своєї присутності на ринку потрібно постійно приймати управлінські рішення відносно того, які товари, в якій кількості та на якому ринку слід виробляти, а також рішення щодо доцільності розробки та виробництва нового продукту.

У таких умовах важливим є завдання управління асортиментною політикою, яка не тільки визначає конкурентні позиції підприємства на ринку, а й забезпечує йому можливості для отримання максимального розміру прибутку.

Питання управління асортиментною політикою підприємства потребують опрацювання значного обсягу інформації, яка стосується діяльності підприємства і його конкурентів, відносно обсягів і структури виробництва продукції, ціни і умов її реалізації, мережі збуту.

Саме тому, питання формування зміни і прогнозування товарного асортименту не тільки не втрачають актуальності, а й потребують подальшого дослідження серед інших управлінських проблем.

Процес управління асортиментною політикою підприємства досліджувався провідними українськими вченими, серед яких Т. М. Артюх, Л. В. Балабанова, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Н. С. Кубишина, С. О. Малюк, І. А. Павленко, О. Ф. Шаповал та ін. Щодо зарубіжних вчених, то дослідженнями процесу управління асортиментною політикою займалися Д. Бергер, Ф. Котлер, Х. Хершген та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розгляд особливостей управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті та розробка шляхів її удосконалення.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- дослідити теоретичні засади управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті;
- оцінити маркетингове середовище ТОВ «РАЖТ Семенс»;
- дослідити результативність управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс»;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс»;
- оцінити ефективність асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» після реалізації запланованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління асортиментною політикою підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти управління асортиментною політикою на підприємства.

Методи дослідження: методи економічного аналізу: методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, статистичні методи; структурно-аналітичні методи; графічні методи; метод прогнозування.

Інформаційною базою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статті періодичного друку, нормативно-правові акти, дані мережі Інтернет, інформація підприємства, власні аналітичні розрахунки.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці стратегії, ідеї та матеріалів для покращення рекламних кампаній ТОВ «ТЕТ ПРОДАКШН» в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok та залучення нової аудиторії в ефір телеканалу.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

1.1. Сутність асортиментної політики та її місце в бренд-менеджменті

З метою успішного функціонування в умовах динамічного ринку організаціям необхідно постійно пропонувати щось нове: розробляти нові стратегії та прийоми ведення бізнесу, впроваджувати нову продукцію, займати нові ринкові сегменти чи створювати нові ринки. Тому нині є актуальним питання постійного оновлення продуктового портфеля підприємницької установи з метою зміцнення наявних брендів, забезпечення позитивного іміджу установи, прихильності споживача та стійких конкурентних позицій [26, с. 87].

Механізми та інструменти маркетингу допомагають забезпечувати ефективність вибудовування зв'язку між виробником та споживачами, роблять його довготривалим.

Більше того, перетворення брендування з простої спроби виробника ідентифікувати свої товари у потужний інструмент управління – бренд-менеджмент та використання брендування в якості стратегії розвитку компаній.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців цим напрямом дослідження, проте є дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття «бренд» і концепції бренд-менеджменту, яку найчастіше вважають обов'язковим елементом товарної політики.

Так, наприклад, П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний

досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [49, с. 58].

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій і довготривалого успіху підприємства.

Його метою є розвиток і зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на послуги; надання послугам додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації послуг; створення можливостей виходу на нові ринки і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Маркетологи розуміють під терміном «бренд» сукупність товарного знаку та репутації товару, або все те, що знають, думають і очікують від товару споживачі (рис. 1.1).

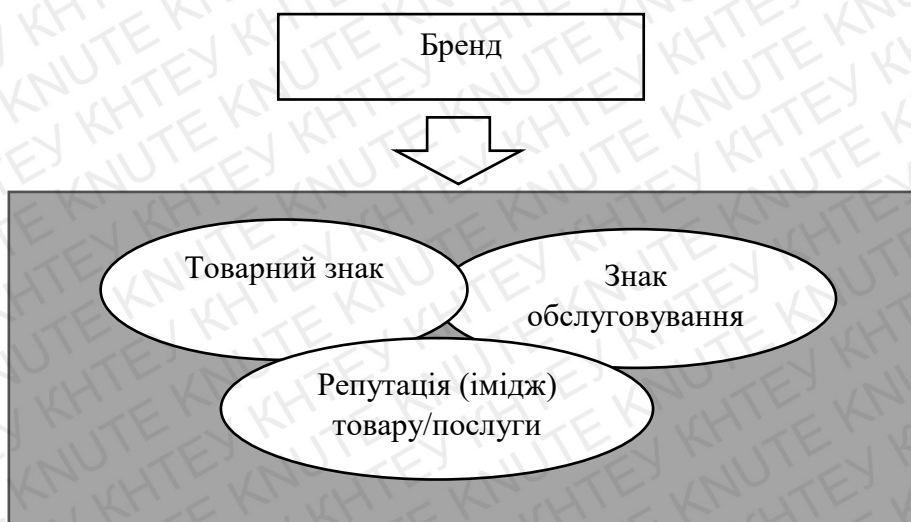


Рис. 1.1. Підходи до розуміння терміну «бренд»

Джерело: побудовано автором на основі [10, с. 85]

На підставі проведених досліджень зарубіжні фахівці стверджують, що нині бренд – це теоретично розроблена наука, проте відсутність

загально визнаної теорії бренда й суперечливі підходи зумовлюють різне тлумачення цієї категорії.

Підприємства можуть розширювати свій портфель у декількох напрямках:

- нарощування «вгору» – це включення в наявний асортимент позицій, які характеризуються більшими (вищими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних параметрів;
- нарощування «вниз» – це, навпаки, включення в наявний асортимент позицій, які характеризуються меншими (нижчими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних розмірів;
- нарощування в обох напрямках одночасно.

Значущість спрямування асортиментної політики підприємств на задоволення потреб споживачів зумовлює необхідність визначення підходів до оцінки її ефективності за цим напрямом. Теоретичною базою вирішення цих питань є розуміння змісту асортиментної політики та суті її ефективності.

Огляд наукової літератури стосовно визначень суті асортиментної політики показав відсутність серед науковців єдиного підходу до трактування змісту цього поняття.

Одні автори [0; 7] розглядають асортиментну політику як комплекс правил і принципів, на які спираються підприємства під час формування асортименту, тобто ототожнюють її з асортиментною концепцією. Інші [14; 2; 5] звужують зміст асортиментної політики до формування асортименту. Група авторів [17; 43] характеризує асортиментну політику як комплекс заходів не тільки з формування, а й з управління асортиментом.

Існують також думки щодо комплексного характеру асортиментної політики [4], яка має системний характер і передбачає заходи з управління асортиментом, за міжнародними стандартами ISO 14000, ISO 9000 тощо.

Можна виокремити чотири основні напрями розмежування підходів до визначення суті поняття «асортиментна політика» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття «асортиментна політика»

Автор	Визначення
Л.А. Злупко[21]	Асортиментна політика – наявність заздалегідь обміркованих принципів, зав дяки яким забезпечувалась би послідовність рішень та заходів в сфері формування асортименту
В.Я. Кардаш [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Асортиментна політика – це певний комплекс правил і принципів, якими керується підприємство під час формування асортименту
В.П. Колесніков [27]	Асортиментна політика – це система поглядів на розвиток асортименту
І.Н. Герчікова [14]	Асортиментна політика передбачає рішення проблеми вибору номенклатури продукції та її оптимізацію
О.П. Корольчук [29]	Зміст асортиментної політики полягає в тому, щоб у даний момент часу набір товарів, який пропонується підприємством, оптимально відповідав потребам споживачів
Р.С. Кравчук [32]	Асортиментна політика – процес формування оптимальної структури асортименту організацій різних форм власності та галузевої орієнтації
Лизанець А.Г.[38]	Асортиментна політика – цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту
В.О. Алексунін [2]	Асортиментна політика – визначення набору товарних груп, видів і різновидів товарів, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку, та таких, що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому
А.М. Асаул [5]	Асортиментна політика – визначення набору асортиментних груп, найбільш бажаного з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності комерційної організації в стратегічному періоді
М.Б. Павлова [43]	Асортиментна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування асортименту й управління ним
Н.О. Власова [51]	Асортиментна політика – це курс дій із управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану

За першим напрямом науковці характеризують асортиментну політику як систему принципів, правил або поглядів на формування або розвиток асортименту. І хоча у цих визначеннях підкреслено системний характер асортиментної політики, ми не згодні з тим, що вона являє собою комплекс певних правил або принципів. Така думка базується на теоретико-методологічних положеннях управлінського процесу на підприємствах.

Згідно з ними, концепція – це система поглядів, те чи інше розуміння явищ, процесів [33, с. 88]; єдиний визначальний задум [34, с. 107]. У концепції визначаються основні напрями розвитку підприємства, містяться базові припущення та орієнтири, що використовуються під час розробки дерева цілей і стратегій як за змістом, так і у функціональному розрізі [42, с. 41]. Тому вважаємо, що визначення асортиментної політики, які наведені за першим напрямом, відображають зміст асортиментної концепції, а не політики.

У межах другого напрямку суть асортиментної політики розкривається через процес формування асортименту. Можна виокремити декілька підходів, що відрізняються ступенем деталізації змісту цього поняття, а саме:

1) суть асортиментної політики, на думку І.Н. Герчікової, В.В. Зотова, полягає у виборі та формуванні асортименту [14, с. 214]. Л.Л. Данілова звужує зміст асортиментної політики до організаційного аспекту формування асортименту, хоча й акцентує увагу на необхідності відповідності асортименту потребам споживачів;

2) асортиментна політика характеризується як цілі, завдання та основні напрями формування асортименту [43, с. 71]. Ці визначення розширюють трактування змісту асортиментної політики, акцентуючи увагу на таких аспектах, як цілеспрямованість і визначення напрямів їх реалізації. Однак відсутність конкретизації цілей та особливостей їх побудови ускладнює розуміння суті асортиментної політики та визначення необхідного результату її реалізації, що може відбитися на кінцевій ефективності;

3) третя група науковців [2, с. 188; 4, с. 109], характеризуючи асортиментну політику як визначення набору асортиментних груп, вказує на те, що ці набори повинні бути найбільш прийнятними для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку. У цих визначеннях конкретизовано зміст асортиментної політики з точки зору її спрямування на реалізацію цілі ефективної діяльності. Водночас, вважаємо, що неврахування

потреб споживачів може негативно позначитися на результатах підприємства.

Такі вчені, як Л.Я. Баранова, М.Б. Павлова, Ш.В. Опельбаум та В.А. Афанасьєв, вважають, що асортиментна політика вирішує завдання формування й управління асортиментом. Важливим у цих визначеннях є акцент на управлінському аспекті, що відповідає теорії управління, згідно з якою політика встановлює її орієнтири та пояснює, яким чином повинні бути досягнуті цілі [43, с. 71].

Однак необхідно зауважити, що в цих визначеннях відсутня цільова орієнтація асортиментної політики. З іншого боку, трактування цими науковцями не містять цільової орієнтації асортиментної політики, що ускладнює розуміння її змісту, блокує процеси розробки стратегії та тактики підприємства. На нашу думку, у наведених формулюваннях ігнорується необхідність досягнення в майбутньому бажаного стану підприємства, що суперечить методології процесу управління.

Найбільш повне та системне визначення асортиментної політики надано Н.О. Власовою та Н.С. Краснокутською, які характеризують її як курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети та поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану [51, с. 106].

Разом із тим доцільно внести невелике доповнення щодо конкретизації та збалансованості цілей асортиментної політики. Відповідно, асортиментну політику можна визначити як курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає конкретизацію стратегічної мети та поточних завдань, їх збалансованість відносно зацікавлених сторін (покупець, конкурент, підприємство); розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану відповідно до вимог споживачів. Запропоноване доповнення щодо збалансованості цілей є важливим аспектом, що потребує урахування під час

розробки асортиментної політики, оскільки між деякими цілями існують певні протиріччя. Так, реалізація цілей, орієнтованих на покупця, може не збігатися із метою підприємства отримати максимальний прибуток.

Структура та цілі маркетингової асортиментної політики наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура та цілі маркетингової асортиментної політики

Джерело: побудовано автором на основі [34, с. 108]

Розрізняють три основні етапи управління асортиментною політикою підприємств:

- 1) організація процесу управління асортиментною політикою підприємств;
- 2) координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою;
- 3) аналіз і систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики підприємств.

Таким чином, асортиментна політика підприємства є сукупністю заходів пов'язаних безпосередньо з виробництвом товару, його реалізацією чи зняттям з виробництва, визначення набору асортиментних груп, найбільш

бажаного з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності комерційної організації в стратегічному періоді.

1.2. Особливості управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті

Сутність управління товарною політикою підприємства полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління. Огляд сучасних літературних джерел дозволяє виявити наступні етапи: планування, організація, розпорядження, мотивація, керування, координація, аналіз, дослідження, оцінка тощо. Виходячи з цього, етапи управління асортиментною політикою наведені нарис. 1.3.

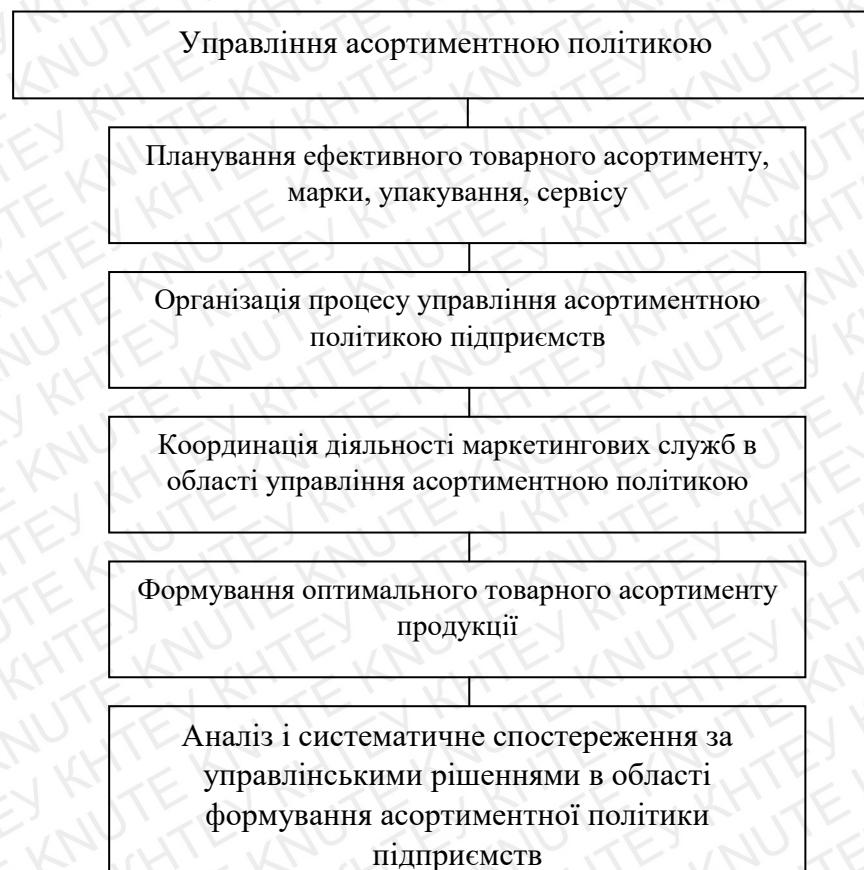


Рис. 1.3. Етапи управління асортиментною політикою

Джерело: побудовано автором на основі [29, с. 98]

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних вищезазначених етапів та збалансована вагомість кожного з них. Етапи процесу управління асортиментом зазначена схематично на рисунку. Планування асортименту являє собою добір виробів для майбутнього виробництва і збуту, приведення всіх специфікацій і характеристик цих виробів у відповідність з вимогами споживача, виявленими в результаті комплексного вивчення ринку, а також прогностичних значень потреби в продукції підприємств.

Відповідно до підходу, який запропонував В. Я. Кардаш, процес управління асортиментом складається з етапів, представлених на рис. 1.4.

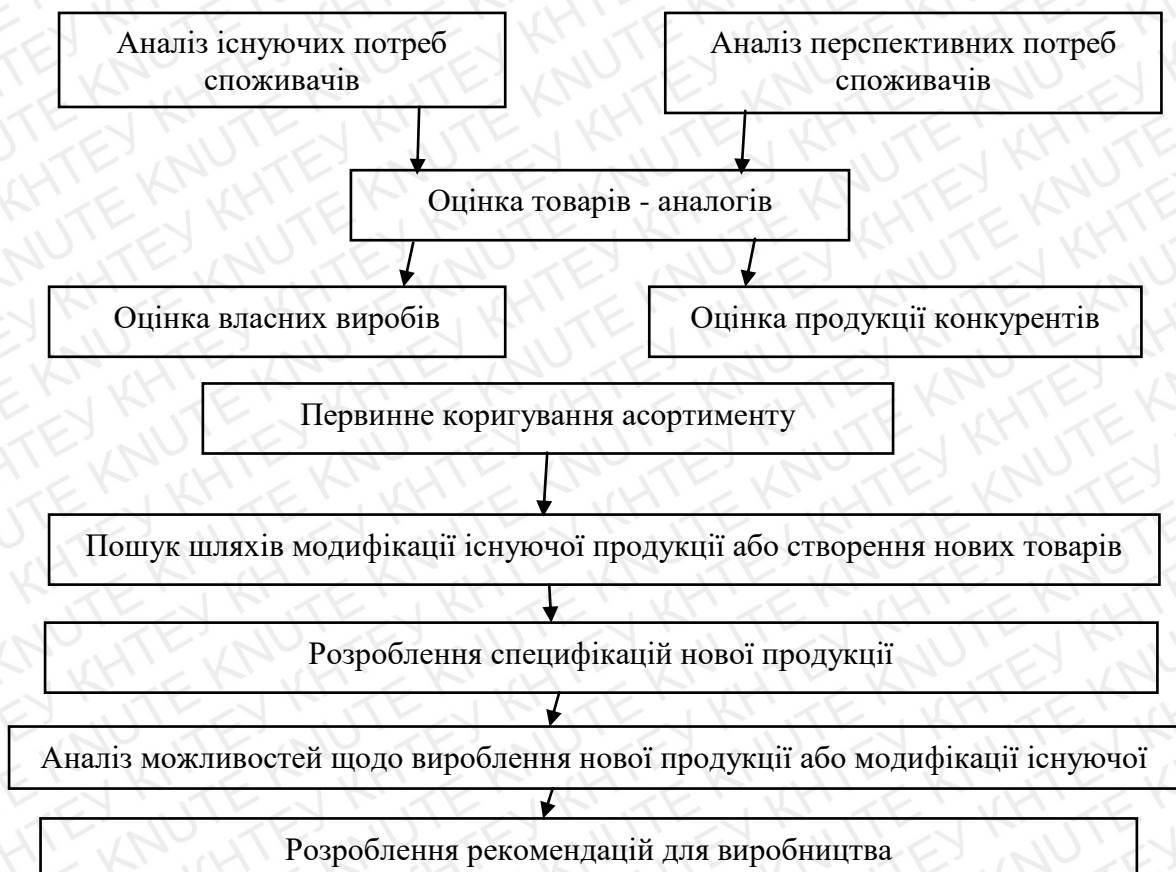


Рис. 1.4. Процес управління асортиментною політикою

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Цей підхід включає в себе переважно кроки, що мають на меті управління асортиментною політикою в короткостроковому періоді, не враховуючи необхідність проведення стратегічного планування, внесення стратегічних рішень, а також проведення довгострокового планування діяльності компанії щодо асортименту.

Найбільш ефективним в процесі управління асортиментною політикою є використання маркетингового підходу, який дає змогу використовувати відповідні маркетингові інструменти в рамках формування ринкової та продуктової стратегій підприємства.

Також цей підхід дає можливість максимально врахувати фактори макросередовища та створити умови для максимального задоволення потреб споживача.

С.М. Ілляшенко пропонує підхід, основою якого є глибокий аналіз ринку та, зокрема, споживчого середовища. На думку вченого, процес управління асортиментною політикою включає складові, представлені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Процес управління асортиментною політикою

Джерело: побудовано автором на основі [22]

Отже, С. М. Ілляшенко узагальнює розуміння щодо принципів, на яких будується процес управління асортиментною політикою. Однак не пропонує чіткої послідовності кроків у межах процесу управління асортиментною політикою.

РОЗДІЛ 2. Аналіз управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «РАЖТ Семенс-Україна» було створене у 2010 році. Засновником є компанія RAGT Semences (Франція), яка виникла у 1919 році. Вона має 18 філіалів та більше 1000 висококваліфікованих співробітників лише у Європі. У своєму європейському активі компанія має 19 науково-дослідних станцій, 6 заводів, 24 види селекційних культур, 235 комерційних сортів насіння та 2500000 га посівних площ з генетикою RAGT.

«РАЖТ Семенс» проводить селекцію, виробляє і продає насіння в усьому світі. Компанія займається вирощуванням усіх основних видів польових культур і рослин. Щороку вона реєструє понад 200 нових сортів і гібридів серед наступних культур. Основними видами культур, що виробляються компанією RAGT Semences, є кукурудза, соняшник, сорго, рапс та фуражні трави.

Компанія «РАЖТ Семенс-Україна» не лише реалізує високопродуктивне насіння, а й веде агрономічний і технологічний супровід під час росту та дозрівання культур, щоб вийти на максимальний врожай[59].

Офіційними дистриб'юторами ТОВ «РАЖТ Семенс» є МПП Фірма «Ерідон», ТОВ «Агро Рось», ТОВ «Агрії Україна», ТОВ «УАПК», ТОВ «Плант Агро», ТОВ «Агропоінт Солюшнс», ТОВ «Компанія АгроНова», ТОВ «Укравіт Агро».

Оцінимо маркетингове середовище ТОВ «РАЖТ Семенс». Ефективність діяльності насінневого господарства формується під дією багаточисельних внутрішніх (суб'єктивних) і зовнішніх (об'єктивних)

факторів впливу. Український ринок насіння представлений такими секторами:

ринок насіння соняшника та зернових культур;

ринок насіння зернових;

ринок насіння овочевих культур;

ринок квіткових культур;

ринок імпортного насіння.

Проаналізуємо посегментно тенденції розвитку ринку насіння в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Діяльність компанії ТОВ «РАЖТ Семенс» в окремих сегментах насінневого ринку України [60; 61]

Сегмент	Тенденції	Основні оператори	Представленість ТОВ «РАЖТ Семенс»
Ринок насіння соняшника	Україна щороку збільшує урожай, і за тенденціями виробництва не відстає від світових лідерів. Середня урожайність зернових культур – 3,4 т/га.	Трійку лідерів по посівах соняшника сформували Дніпропетровська, Запорізька й Кіровоградська області. Основні оператори: Кернел Групп, ЗТК Олсида, Бунге, Каргілл, Фон Засс АТ	Представлена
Сегмент насіння овочевих культур	Наразі обсяги продажу насіння овочів для промислового вирощування не перевищують 20%, решта – роздрібний ринок, який в Україні хаотичний і мало контрольований. Кількість сортів і гібридів овочевих культур в Державному Реєстрі сортів рослин, придатних для поширення в Україні, сягає 2,8 тис., з них іноземної селекції – 2,07 тис. У цілому обсяг українського ринку	Приблизно 50% ринку овочевого насіння контролюють 6 компаній. Дві компанії: Нунемс (Nunhems) і Семеніс мають приблизно по 14% ринку кожна. БейоЗаден (BejoZaden) і РійкЦваан (RijkZwaan) мають близько 7% ринку овочевого насіння України кожна. Частки компаній Сингента (Syngenta) і КлозТезье (ClauseTezier) фахівці оцінюють в 3%. Інші компанії мають значно менші частки ринку: Наско, Скату (Sakata), Агрімако (Agrimatco), ЕнзаЗаден (EnzaZaden), Кристенсен (Kristensen), Плос (Plos), Плантико (Plantiko), Таки Сідс	Представлена

	насіння овочів оцінюється в \$40-45 млн	(TakiSeeds), НікерсонЦван (NikersonZwaan), Вілморін (Vilmorin), Універмаг, Деройгер (Derauter), Російські насіння (рис.2.1)	
--	---	---	--

Таким чином, компанія ТОВ «РАЖТ Семенс» представлена в сегментах насіння соняшника й овочевих культур. Ринок насіння в Україні перебуває в стані розвитку, про що свідчить зростання показників урожайності культур.

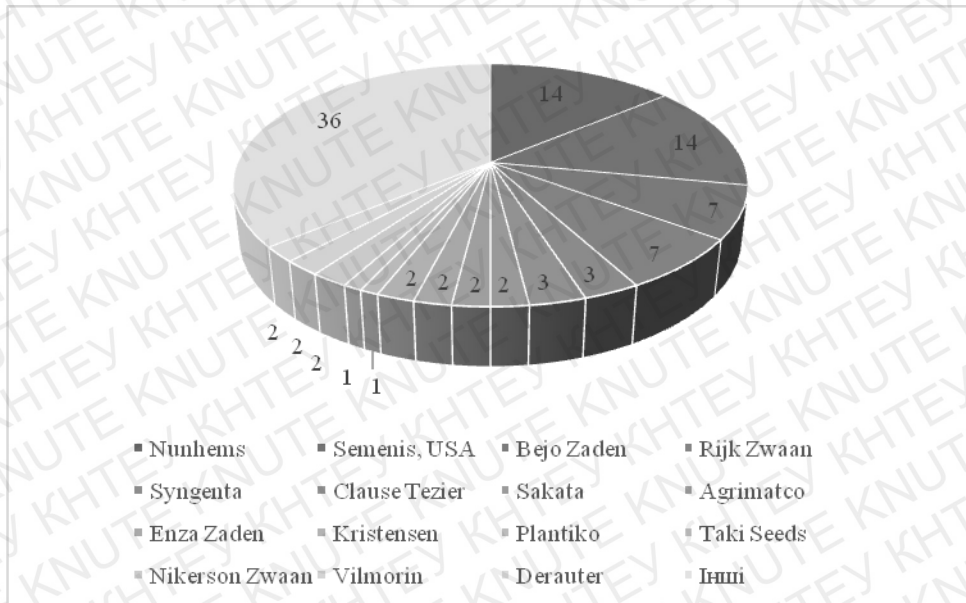


Рис.2.1. Основні оператори сегменту насіння овочевих культур в 2019 році, %

Джерело: побудовано автором на основі[61]

Частка ТОВ «РАЖТ Семенс» менше 1%, підприємство увійшло до групи Інші підприємства сегменту насіння овочевих культур в 2019 році.

В табл. 2.2 оцінимо фактори зовнішнього середовища, що чинять вплив на діяльність ТОВ «РАЖТ Семенс» в Україні.

Головними факторами при реалізації насіння є:

якість, наявність, асортимент;

конкурентоспроможність;

ступінь «розкрученості» товару (рекламна підтримка);

гарна, приваблива та яскрава упаковка, що привертає увагу покупців;

інформаційна підтримка (максимальне забезпечення продавців усіх рівнів від імпортера до села України інформацією про цей сорт).

Таблиця 2.2

**Фактори зовнішнього середовища, що чинять вплив на діяльність
ТОВ «РАЖТ Семенс» в Україні**

Група факторів	Фактор	Тенденція розвитку	Прояв	Шляхи подолання на підприємстві
1.Економічні фактори	тенденції в економіці щодо інфляційно-дефляційних процесів	Можлива дестабілізація	При збільшенні інфляції – знецінення грошових коштів	Встановлення цін на продукцію та укладання довготривалих угод з урахуванням рівня інфляції
	рівень реальних доходів населення	Можливе зменшення	Зменшення купівельної спроможності населення	Пропозиція продукції з найменшими витратами
	інвестиційно-інноваційний розвиток	Відсутність інвестицій та інновацій	Дефіцит капіталу, низька конкурентоспроможність продукції	Здійснення ефективної реклами, проведення власних досліджень
	рівень розвитку банківського та кредитного сектору	Низький рейтинг через слабку довіру інвесторів	Дефіцит капіталу	Співпраця з міжнародними партнерами
	рівень забезпечення висококваліфікованими кадрами	Недостатній	Дефіцит висококваліфікованої робочої сили	Ефективна співпраця з ВНЗ, підвищення кваліфікації працівників
	податкова система	Нестабільна	Відтік коштів у бюджет	Пошук шляхів мінімізації податків
	стабільність національної валюти	Нестабільна	Втрата грошових коштів внаслідок курсових різниць	Укладання довготривалих контрактів
	особливості галузі	Вплив антимонопольного законодавства	Зменшення ринків збуту, скорочення обсягів виробництва	Диверсифікація діяльності, пошук нових ринків збуту
2. Політичні фактори:	економічна політика уряду	Недостатня ефективність	Відсутність державної підтримки	Лобювання інтересів
	економічна свобода	Тенденції до зменшення	Обмеження діяльності підприємства	Лобювання інтересів
	корупція у державних органах	Існування корупції	Перепопи в діяльності підприємства	Лобювання інтересів
	недосконалість законів	Нестабільні тенденції	Обмеження інтересів підприємства	Лобювання інтересів, пошук шляхів для ефективної діяльності
	відкритість для відносин з міжнародними партнерами	«Закрита» економічна політика	Тенденція до «бар'єрів» до ринків збуту, потенційних партнерів	Пошук нових ринків та партнерів
4.Географічні фактори	рівень розвитку регіону	Задовільний	Низька інвестиційна привабливість	Пошук шляхів для ефективної діяльності
	природно-кліматичні умови	Задовільні	Збільшення собівартості продукції, надзвичайних витрат	Прийняття попереджуючих заходів, пошук шляхів для ефективної діяльності

Фермери купують в основному гібриди овочевих культур, які зарекомендували себе із самого початку і є еталонами, стандартами на українському ринку.

Основними факторами впливу на рішення про придбання гібрида або сорту є:

- отриманий власний досвід про гібрид;
- досвід, отриманий гарним знайомим фермером, і гарний результат;
- наявність і використання певного гібрида авторитетним фермером цього регіону;
- сильна й масова реклама цього гібрида;
- публікація й поширення інформації про вагомні переваги конкретного гібрида над конкурентом;
- при виборі із двох гібридів одного класу фермери вибирають дешевий і більше популярний;
- переконання фермера продавцем, що безпосередньо перебуває в прямому контакті з покупцем; авторитет фірми на ринку[62].

Опишемо внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «РАЖТ Семенс», що формує засади управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс»:

1. Відділ виробництва відповідає за забезпечення достатньої кількості насіння нових сортів і гібридів.

Команда експертів, озброєних сучасними знаннями в області планування, виробництва і технологій обробки, контролю якості та логістики, гарантує, що клієнти ТОВ «РАЖТ Семенс» можуть завжди очікувати, що отримають найкращу з існуючої продукції.

Із цією метою в роботу включені такі виробничі відділи:

логістика. Головною метою є своєчасне забезпечення наявності і доставки продукції клієнтам.

Ключові функції цього процесу включають: планування виробництва, моніторинг змін в плануванні і продажах культур, постійний моніторинг

наявності запасів, ділове партнерство з відділом збуту і маркетингу з питань запасів і постачання;

виробництво насіння.

Команда ТОВ «РАЖТ Семенс», що відповідає за виробництво, співпрацює з фермерами, відслідковуючи технологічний процес вирощування насіння від посадки до збору врожаю і поставок. Щоб відповідати високим стандартам якості, гібриди вирощуються на власних полях ТОВ «РАЖТ Семенс»;

обробка насіння.

Обробка дозволяє вивести насіння на наступний рівень якості через створення високоцінної обробки, яка відповідає найвищим стандартам якості, що існують сьогодні на ринку;

контроль якості. З метою забезпечення поставки якісного насіння клієнтам, спеціалісти з розвитку системи якості працюють разом з виробничим відділом над впровадженням найкращих сучасних технологій; при цьому протягом всього процесу відповідність стандартам якості є пріоритетом.

2. Відділ маркетингу. Важливе місце в управлінні асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс» відведене відділу маркетингу, що має таку структуру (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Структура відділу маркетингу ТОВ «РАЖТ Семенс»

Джерело: побудовано автором

Важливу роль у системі управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс» відіграє стратегія маркетингу та продажів компанії. Опишемо стратегію маркетингу і продажів компанії ТОВ «РАЖТ Семенс»:

ТОВ «РАЖТ Семенс» займається селекцією, виробництвом і продажем насіння овочів і зернових культур для професійного вирощування в усьому світі. ТОВ «РАЖТ Семенс» постійно докладає зусиль до того, щоб задовольнити побажання своїх замовників і інших зацікавлених сторін.

ТОВ «РАЖТ Семенс» дотримується встановлених законодавством вимог до стандартів маркетингу і продажів насіння овочевих і зернових культур.

ТОВ «РАЖТ Семенс» бере на себе відповідальність за якість насіння і безупинно проводить велику програму перевірки якості на полях і в лабораторіях. Аудит системи якості ТОВ «РАЖТ Семенс» здійснюється інспекцією насіння овочів і зернових культур.

З метою забезпечення найвищого рівня якості продукції ТОВ «РАЖТ Семенс» працює згідно зі стандартами системи управління якістю і постійно оптимізує якість всіх функцій і процесів від селекції до продажів. Ця система за структурою і основними характеристиками порівняна з відомими міжнародними системами якості в цій сфері та регулярно контролюється за допомогою внутрішніх ресурсів.

Крім того, компанія ТОВ «РАЖТ Семенс» пройшла акредитацію за такими стандартами:

NAL (Naktuinbouw Accredited Laboratory): компанія ТОВ «РАЖТ Семенс» акредитована інспекцією Naktuinbouw на проведення специфічних тестів, таких як випробування на схожість, випробування фізичної чистоти насіння, і випробувань на певні захворювання рослин;

GSPP (GoodSeed&PlantPractices): стандарт, метою якого є запобігання інфікування насіння томату, а також розсади бактеріальним раком томату (*Clavibacter michiganensis* subsp. *michiganensis* (Cmm)). Якщо насіння зроблені згідно зі стандартами GSPP, це відзначається на упаковці насіння.

Важливе місце в системі оцінювання маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс» відведене бренду компанії RAGT Semences (рис.2.3).



Рис.2.3. Бренд компанії RAGT Semences[63]

Бренд компанії формує імідж компанії у світі, як результат насіння «RAGT Semences» – у першій трійці світових виробників. ТОВ «РАЖТ Семенс» акредитована в різних інспекціях на виробництво насіння у природному середовищі і на їх продаж під знаком якості біологічних продуктів, зроблених у природних умовах.

Важливою складовою маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс» є система управління асортиментною політикою. В наступному підрозділі проведемо дослідження результативності управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс».

2.2. Дослідження результативності управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс»

У табл. 2.3 наведемо основні показники діяльності компанії ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015-2019 рр.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності компанії ТОВ «РАЖТ Семенс»
за 2015-2019 рр.**

№	Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2018 р.,%
1	Виручка від реалізації без ПДВ, тис. грн	24152	28116	34620	35500	27360	-23
	насіння соняшника	11719	13260	16863	12612	13598	8
	насіння овочевих культур	6794	7670	9912	10256	8098	-21
	насіння квіткових рослин	3751	4878	5100	9661	3360	-65
	засоби захисту рослин	1889	2308	2745	2971	2304	-22
2	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	854	1032	1152	956,5	1463	53
3	Чистий прибуток, тис. грн	517	581	653	618	1003	62
4	Активи, тис. грн	32154	38192	42094	79631	106477	34
5	Власний капітал, тис. грн	19746	20263	20844	38898	54803	41
6	Рентабельність основних фондів,%	7,2	6,5	6,8	6,8	9,9	46
7	Рентабельність активів,%	1,6	1,5	1,6	0,8	0,9	13
8	Рентабельність власного капіталу,%	2,6	2,9	3,1	1,6	1,8	13
9	Рентабельність діяльності,%	2,14	2,07	1,9	1,7	3,7	118

Слід відмітити негативну динаміку до скорочення виручки від реалізації, вона скоротилась на 23% у 2019 році порівняно із 2018 роком. Скорочення виручки відбулось за всіма групами товарів, окрім насіння соняшника (рис. 2.4).

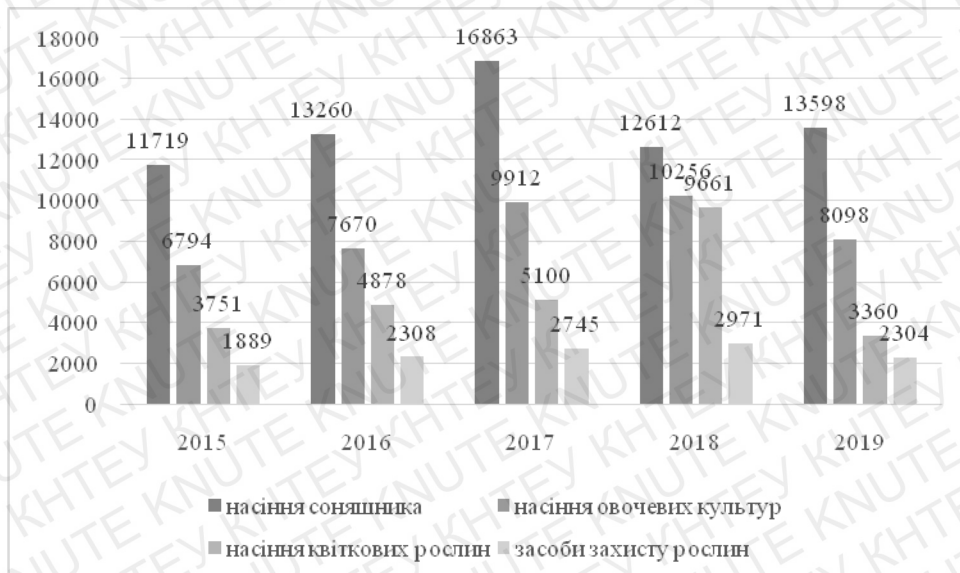


Рис.2.4. Динаміка виручки ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2015-2019 рр. за групами товарів, тис. грн

Джерело: побудовано автором

Доцільно також провести аналіз структури доходів підприємства за групами товарів (рис.2.5).

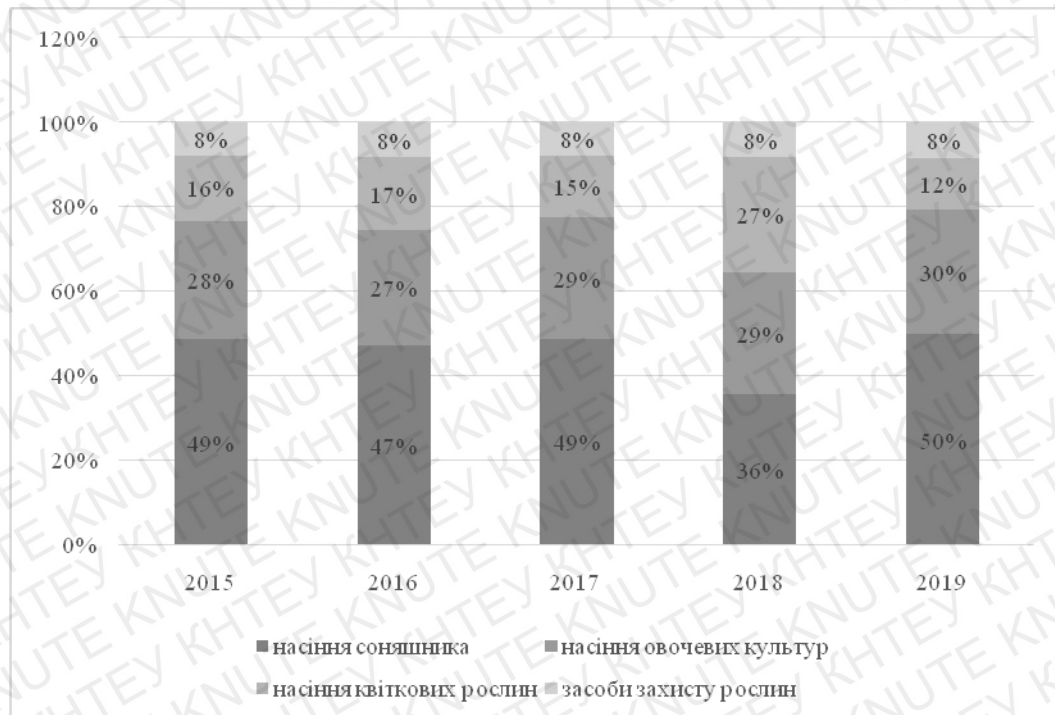


Рис.2.5. Структура доходів ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2015-2019 рр. за групами товарів, %

Джерело: побудовано автором

Так, максимальна частка в структурі доходів ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2015-2019 рр. за групами товарів припадає на насіння соняшника – 36-50%. Структура доходів за групами товарів підприємства стала, немає суттєвих зрушень у структурі.

Чистий прибуток підприємства зріс на 62% в 2019 році та склав 1003 тис. грн. Зростання прибутку підприємства обумовлене скороченням витрат, зокрема собівартості продукції.

Позитивним в діяльності підприємства є підвищення показників рентабельності (рис.2.6).

Показник рентабельності діяльності підприємства зріс у 2019 році порівняно із 2018 роком на 2 в.п.

У цілому слід наголосити на позитивній динаміці показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2015-2019 рр.

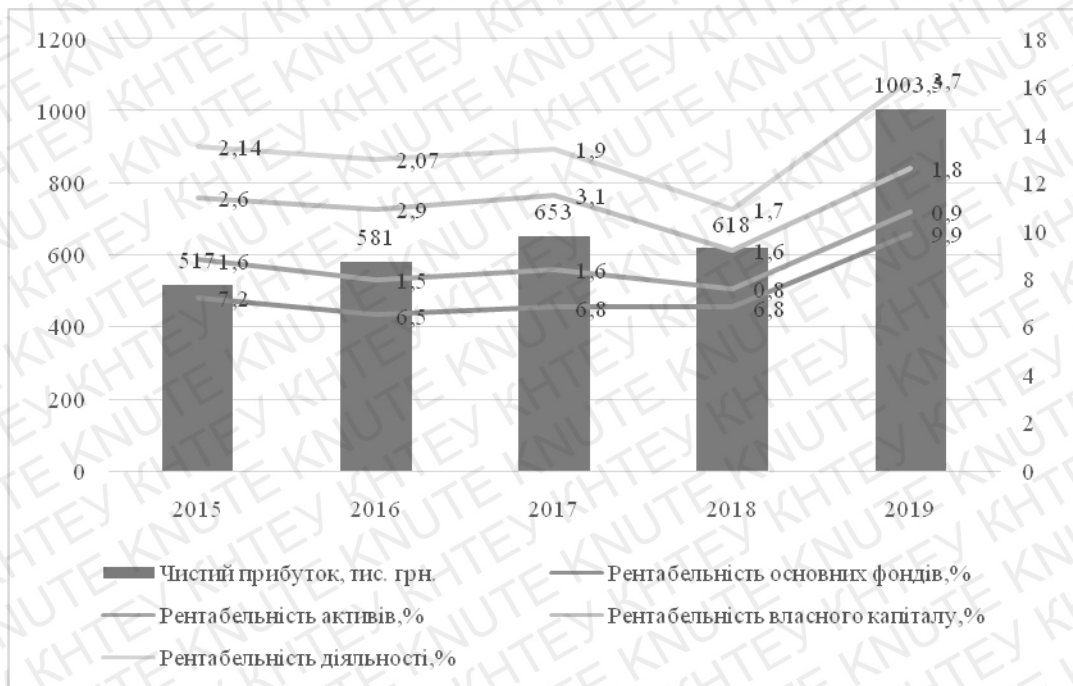


Рис.2.6. Динаміка показників рентабельності ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2015-2019 рр.

Джерело: побудовано автором

Дослідити результативність управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс» дозволить також розрахунок показників рентабельності кожної групи товарів та валовим прибутком (табл. 2.4).

Дані табл. 2.4 свідчать про високу рентабельність продукції за валовим прибутком, але в цілому слід відмітити динаміку до скорочення даного показника на 5% в 2019 році порівняно із 2018 роком. Рентабельність для насіння соняшника скоротилась на 2%, для насіння овочевих структур на 7%, для засобів захисту рослин на 3%.

Таким чином, підприємству слід впроваджувати заходи по підвищенню рентабельності продукції, що також позитивно впливатиме на загальні результати діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2.4
Розрахунок показників рентабельності кожної групи товарів та валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2015-2019 рр.

№	Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 р. до 2018 р.,%
1	Виручка від реалізації без ПДВ, тис. грн.	24152	28116	34620	35500	27360	-23
	насіння соняшника	11719	13260	16863	12612	13598	8
	насіння овочевих культур	6794	7670	9912	10256	8098	-21
	насіння квіткових рослин	3751	4878	5100	9661	3360	-65
	засоби захисту рослин	1889	2308	2745	2971	2304	-22
2	Собівартість, тис.грн.	12279	14468	17582	17919	14554	-19
	насіння соняшника	5604	6698	8889	6805	7461	10
	насіння овочевих культур	3521	4105	5030	5046	4289	-15
	насіння квіткових рослин	1628	2190	2305	4521	1569	-65
	засоби захисту рослин	1527	1475	1358	1546	1235	-20
3	Валовий прибуток, тис.грн.	11873	13648	17038	17581	12806	-27
	насіння соняшника	6115	6562	7975	5807	6137	6
	насіння овочевих культур	3273	3565	4882	5210	3809	-27
	насіння квіткових рослин	2123	2688	2795	5139	1791	-65
	засоби захисту рослин	362	833	1387	1425	1069	-25
4	Рентабельність продукції за валовим прибутком, %	49	49	49	50	47	-5
	насіння соняшника, %	52	49	47	46	45	-2
	насіння овочевих культур, %	48	46	49	51	47	-7
	насіння квіткових рослин, %	57	55	55	53	53	0
	засоби захисту рослин, %	19	36	51	48	46	-3



Рис.2.7. Показники рентабельності груп товарів та валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2015-2019 рр.

Для визначення стратегії за кожним видом продукції товарного асортименту підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» необхідно побудувати матрицю БКГ.

Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту по видах продукції, що представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Частка ринку та темп приросту попиту за видами продукції ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2019 році

Вид продукції	Частка ринку, %	Темп приросту попиту, %
насіння соняшника	50	8
насіння овочевих культур	30	-21
насіння квіткових рослин	12	-65
засоби захисту рослин	8	-22

Матриця БКГ для ТОВ «РАЖТ Семенс» має такий вигляд (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Матриця БКГ для ТОВ «РАЖТ Семенс»

Джерело: побудовано автором

У табл. 2.6 охарактеризуємо стратегії ТОВ «РАЖТ Семенс» згідно з матрицею БКГ.

Як бачимо, ТОВ «РАЖТ Семенс» потрібно зосередитись на просуванні реалізації насіння соняшника, овочевих культур та квіткових рослин.

Таблиця 2.6

Визначення перспективних стратегій ТОВ «РАЖТ Семенс» згідно з матрицею БКГ

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
«Зірки» насіння соняшника	Цей продукт лідер на ринку	Стратегія втримування, Активізація реклами, широке розповсюдження, модифікування
«Дійні корови» насіння овочевих культур	Продукт у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток	Стратегія підтримування. Реклама-нагадування, цінові знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту
«Собаки» засоби захисту рослин насіння квіткових рослин	Продукт, який приносить незначний прибуток. Мала частка ринку	Стратегія скорочування. Мінімізація витрат
«Дика кішка» відсутні	Наближається до лідера за часткою ринку	Стратегія підсилювання. Пошук нових каналів збуту

Проведемо АВС-аналіз асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс».

Таблиця 2.7

АВС-аналіз асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік

№		Група товарів	Продаж, тис. грн		АВС-аналіз	
п	%		всього	частка	накоп.сума	група
1	25,00	насіння соняшника	13598	49,70%	49,70%	А
2	50,00	насіння овочевих культур	8098	29,60%	79,30%	В
3	75,00	насіння квіткових рослин	3360	12,28%	91,58%	С
4	100,00	засоби захисту рослин	2304	8,42%	100,00%	С
Всього			27 360	100%	-	

Отже, бачимо, що насіння соняшника належить до групи А відповідно до даних АВС-аналізу асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс», насіння овочевих культур до групи В, насіння квіткових рослин та засоби захисту рослин до групи С.

Проведемо XYZ -аналіз асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс».

Таблиця 2.8

XYZ-аналізу асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік

№	Групатоварів	Продаж		XYZ-аналіз	
		ср/міс	помилка	вар.	група
1	насіння соняшника	1 133	102	9%	X
2	насіння овочевих культур	675	67	10%	X
3	насіння квіткових рослин	280	34	12%	Y
4	засоби захисту рослин	192	13	7%	X
Всього		2 280	217	9%	

За результатами XYZ-аналізу асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік бачимо, що насіння соняшника, насіння овочевих культур та засоби захисту рослин відносяться до товарів групи X. Насіння квіткових рослин включено до групи Y.

Приведемо матрицю ABC – XYZ-розподілу для товарних груп ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік.

Таблиця 2.9

Матриця ABC – XYZ-розподілу для товарних груп ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік

№		Групатоварів	ABC-аналіз		XYZ-аналіз	
n	%		частка	група	вар.	група
1	25,0	насіння соняшника	49,70%	A	9%	X
2	50,0	насіння овочевих культур	29,60%	B	10%	X
3	75,0	насіння квіткових рослин	12,28%	C	12%	Y
4	100,0	засоби захисту рослин	8,42%	C	7%	X

Товари групи «Насіння соняшника» забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечувати постійну їх наявність. Товари груп «Насіння соняшника» та «Насіння овочевих культур» відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас.

По товарах групи «Засоби захисту рослин» можна використовувати систему замовлень із постійною періодичністю і скоротити страховий товарний запас. По товарах групи «Насіння квіткових рослин» можна перейти

на систему з постійною сумою (об'ємом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з фінансових можливостей, що є в компанії.

Таким чином, варто впроваджувати заходи з метою підвищення споживчої вартості таких груп товарів, як: насіння овочевих культур, насіння квіткових рослин та засоби захисту рослин.

Варто збільшити обсяг реалізації насіння соняшника, оскільки ця група має високу споживчу вартість і високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання. Також підприємству слід впроваджувати заходи зі скорочення собівартості продукції та підвищення її рентабельності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «РАЖТ Семенс»

3.1. Вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс»

Вдосконалення управління асортиментом є одним із найважливіших завдань для підприємства. Кількість виробленої та реалізованої продукції має бути оптимальною. Звичайно, ТОВ «РАЖТ Семенс» потрібно намагатися збільшувати асортимент своєї продукції, але в той же час занадто велика кількість найменувань продукції ускладнює споживачам вибір необхідної їм продукції. Покупцеві потрібно вивчити характеристики товару, способи використання, відмінні властивості кожної товарної номенклатури, і вирішити яка саме продукція йому необхідна. Частиною цієї роботи ТОВ «РАЖТ Семенс» потрібно виконати за покупця, вивчивши особливості ринку, структуру ґрунту, кліматичні умови, популярність серед споживачів окремих видів продукції. Спеціалісти ТОВ «РАЖТ Семенс» повинні спланувати товарний асортимент так, щоб він найбільш точно задовольняв попит, не включаючи до нього ту продукцію, яка не буде користуватися попитом.

Формулювання цілей і задач товарної стратегії ТОВ «РАЖТ Семенс» безпосередньо пов'язана зі стратегією розвитку підприємства та забезпеченням ефективної її реалізації.

Планування товарної стратегії ТОВ «РАЖТ Семенс» є досить складним процесом, який вимагає високої кваліфікації тих, хто цим займається. У першу чергу, формування товарної стратегії базується на прогнозуванні окремих умов господарської діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс», насамперед, кон'юнктури споживчого ринку загалом та його обраного сегменту, що є досить трудомістким процесом. Складність цього процесу пояснюється тим,

що при плануванні товарної політики підприємства проводиться пошук та оцінювання альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, які найбільш повно відповідають місії ТОВ «РАЖТ Семенс» і завданням його розвитку. Крім того, товарна стратегія підприємства не є незмінною, а вимагає періодичного моніторингу та коректування з урахуванням умов зовнішнього середовища, які змінилися, та виникнення нових можливостей розвитку підприємства.

Важливим принципом управління асортиментною політикою ТОВ «РАЖТ Семенс» повинно бути забезпечення достатньої широти та глибини асортименту, забезпечення його стійкості. Стійкий асортимент продуктів підприємства зумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук необхідних товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси та операції і організувати їх виконання з мінімальними витратами фінансових, трудових, матеріальних ресурсів.

У 2020-2022 рр. ТОВ «РАЖТ Семенс» планує збільшити виручку від реалізації. На підприємстві відбудеться розширення асортименту в середині кожної з груп. Номенклатура і асортимент продукції в ринкових умовах ТОВ «РАЖТ Семенс» зазнають суттєвих змін, причому товарний асортимент змінюється значно більше, ніж номенклатура. На асортимент і номенклатуру продукції ТОВ «РАЖТ Семенс» суттєвий вплив мають кліматично-погодні умови та сезонність. Тому важливо спрогнозувати очікувані попит та пропозицію на ціни на ринку окремих видів сільськогосподарської продукції і ціни реалізації.

Агропромисловий комплекс належить до галузей економіки з порівняно стабільним асортиментом продукції. Проте досвід передових сільськогосподарських підприємств України показує, що важливою складовою їх успіху є оновлення продукції. Наприклад, ТОВ «РАЖТ Семенс» за останні роки значно покращило своє економічне становище за рахунок оновлення продукції: насіння соняшника, овочевих культур.

Оцінка тенденцій і структурних змін у сільськогосподарському виробництві України дозволяє зробити такі висновки щодо перспективних напрямів оновлення продукції ТОВ «РАЖТ Семенс» в найближчі роки:

- модернізація виробництва;
- завоювання нових ринків збуту;
- розширення асортименту продукції, за рахунок ведення нових товарних позицій: насіння плодово-ягідних культур;
- розширення існуючих каналів збуту.

Оскільки сільсько-господарському виробництву притаманне таке явище, як сезонність, то це також впливає на діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс». Тому ТОВ «РАЖТ Семенс» повинно спланувати свої дії так, щоб якнайменше відчувати на результатах діяльності вплив сезонності у постачанні сировини і реалізації продукції. Заходами протидії сезонності для ТОВ «РАЖТ Семенс» можуть бути:

- розвиток всесезонних напрямів і диверсифікація виробництва для боротьби з сезонністю виробництва і реалізації продукції;
- вертикальна інтеграція в напрямі співпраці з фермерськими господарствами чи створення власної сировинної бази;
- інтеграція зі збутовими компаніями і роздрібними мережами.

Значно підвищити врожайність сільськогосподарських культур можна дотриманням агротехнічних умов. Проте не всі агротехнічні фактори однаковою мірою зумовлюють високу врожайність, тому особливу увагу приділяють сортооновленню, хімізації, меліорації, комплексній механізації та автоматизації виробничих процесів тощо. Приріст урожайності за рахунок цих факторів визначають з даних науково-дослідних установ, а в конкретних умовах підприємства – на основі вивчення технології вирощування аналізованої культури.

Досвід передових підприємств і дані науково-дослідних установ показують, що за рахунок поліпшення селекційно-насінницької роботи, впровадження у виробництво врожайніших районованих сортів можна забезпечити приріст урожаю окремих культур на 20%. Важливим і практично не вирішеним для України є нарощування потужностей випуску мінеральних добрив. За розрахунками вчених, за оптимальної норми внесення добрив і за всіх інших умов приріст зерна становив би 8-10 ц/га.

На віддачу добрив значною мірою впливає вологозабезпеченість ґрунту. За даними наукових установ, раціональне зрошення підвищує ефективність мінеральних добрив у 2-3 рази порівняно з їх застосуванням на незрошуваних землях. Отже, зрошення, підвищуючи ефективність добрив, дає змогу створити умови для одержання гарантованих високих урожаїв у зонах недостатнього зволоження, на які в Україні припадає понад 40% площі ріллі.

Досить високою є ефективність застосування засобів захисту рослин. Останнім часом велику увагу приділяють біологічним методам захисту, які не тільки зберігають урожай, а й не знижують його якості. Найбільшого поширення набуває захист із застосуванням трихограми, що підвищує врожайність пшениці на 2-3 ц/га, зерна кукурудзи – на 8-10 і цукрових буряків – на 15-20 ц/га.

Виростити високі врожаї, забезпечити рекомендований комплекс агротехнічних заходів з урахуванням зональних умов і біологічних особливостей сорту допомагає комплексна механізація виробничих процесів у рослинництві. Вона забезпечує виконання всіх робіт у найкращі стислі строки, що, з одного боку, підвищує біологічний урожай, а з другого – скорочує його втрати при збиранні, доочищенні, транспортуванні.

Впливати на асортиментну політику ТОВ «РАЖТ Семенс» можна за рахунок збільшення чи перерозподілу маркетингового бюджету підприємства на користь певних комунікаційних технологій, наприкладна

просування продукції за допомогою інтернет-реклами, реклами на телебачення тощо.

Для підтримки бренду ТОВ «РАЖТ Семенс» і підвищення рівня його впізнання серед потенційних споживачів необхідно розробити комунікаційну програму. До неї рекомендується включити такі засоби: інтернет-рекламу, піар-компанії. Як інтернет-рекламу доцільно запропонувати банерну рекламу. У порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями, інтернет-реклама вигідно вирізняється за рахунок таких властивостей:

- надання максимального обсягу необхідної інформації про товар;
- використання всіх можливих видів доведення до користувача інформації – текст, звук, графіка, відео;
- споживач сам може контролювати пошук та отримання необхідної інформації, щозалучає його до процесу вивчення об'єкту рекламування та максимально зближує з ним;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- використання різних варіантів таргетингу для максимального обхвату цільової аудиторії.

Ці переваги роблять інтернет-рекламу набагато ефективнішою в порівнянні з іншими технологіями. З іншого боку, одночасне використання інтернет-реклами і традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальний обхват цільової аудиторії та збільшити ефективність рекламної кампанії загалом.

Основні етапи рекламної кампанії представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи проведення рекламної кампанії ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2021 році

№ з/п	Етапи	Головні цілі	Період
1	Інформативна кампанія	Знайомство цільових аудиторій з продукцією підприємства	Грудень 2020-березень 2021 року
2	Активна	Збільшення обсягу доходу від обслуговування	Квітень-

	рекламна кампанія	клієнтів шляхом впровадження інтернет-реклами, ПР-заходів	травень 2021 року
3	Іміджева (підтримуюча) компанія	Нагадування покупцям про продукцію підприємствата підтримка іміджу ТОВ «РАЖТ Семенс»	Травень-серпень 2021року

З плануванням рекламної кампанії ТОВ «РАЖТ Семенс» тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями та стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Важливим заходом, здатним вплинути на зростання валового доходу ТОВ «РАЖТ Семенс», є проведення рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях і каталогах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План подачі рекламних оголошень та рекламних статей ТОВ «РАЖТ Семенс» у спеціалізованих виданнях на 2021 рік

№ пп.	Найменування видання	Заявлений наклад, шт.	Періодичність виходу	Опис та призначення спеціалізованого видання	Характер розташованої реклами	Вартість реклами, грн.
1.	AGROEXPERT	5 000	1 раз на місяць	Журнал пропонує проілюстровані матеріали з галузі рослинництва та захисту рослин,	Друга стор. обкладинки, кольорова вставка, рекламна стаття	23 778,48
2.	TheUkrainianFarmer	5 000	1 раз на місяць	Аграрний журнал про зернові культури — пшеницю, кукурудзу, соняшник, ріпак, сою, сорго	Третя стор. обкладинки, рекламна стаття	15 990,00
3.	Журнал «Ягідник»	10 000	1 раз на місяць	Інформаційне видання про ягоди	12 подач: 1 кольорова сторінка та стаття	79 806,38
4.	Журнал «Пропозиція»	15 000	1 раз на місяць	Журналз питань агробізнесу: прогресивні технології в сільському господарстві, проблеми землекористування та фінансування, агрономія та	6 подач: 1 кольорова сторінка	31 920,00

				захист рослин, садівництво, техніка т		
5.	Журнал «LANDLORD»	5 000	12 разів на рік	Журнал про українських аграріїв, про аграрний бізнес в Україні	6 подач: 1 кольорова сторінка	29 366,40
6.	Журнал «Агробізнес сьогодні»	15 000	12 разів на рік	Аграрне видання, орієнтоване на керівників підприємств АПК	Друга стор. обкладинки, кольорова вставка	10 635,74
Разом						191497,00

Як свідчить практика, потенційні споживачі насіннєвої продукції найбільше довіряють прямій поштової рекламі та рекламі в довідниках, рівень уваги найвищий до реклами в журналах, а найбільш переконливою є телевізійна реклама (табл. 3.3). Проте телевізійна реклама є і найдорожчою, тому ТОВ «РАЖТ Семенс» доцільно скористатися інтернет-рекламою, яка набагато дешевша, а за переконливістю мало чим поступається телевізійній, рекламі в журналах.

Таблиця 3.3

Сприйняття споживачами насіннєвої продукції різних видів реклами*

Види реклами	Загальне ставлення	Рівень уваги до реклами	Рівень довіри до реклами	Впливовість, переконливість
Телевізійна	3,7	3,5	2,9	3,8
На радіо	3,9	3,2	3,1	3,1
В газетах	2,2	2,1	4,2	3,3
В журналах	3,5	4,2	4,3	3,5
Рекламні щити, плакати	2,1	1,9	2,7	1,9
На транспорті	3,2	1,1	2,6	1,2
Пряма поштова	3,9	3,7	4,8	2,8
Рубрична, в довідниках	3,6	3,9	4,7	3,7
Інтернет-реклама	3,8	3,9	4,8	3,7

Примітка. * використано 5-бальну шкалу, оцінка 5 – максимальна, 1 – мінімальна.

Для більш успішного виходу на ринок і раціональності рекламної компанії в межах аналізованого підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» необхідно створити групу по проведенню рекламної кампанії. Передбачуваний час проведення рекламної кампанії: грудень 2020 р. –

травень 2021 р. Вибір часу обумовлений тим, що на цей період припадає пошук споживачами насіння навесну наступного року.

Для розрахунку запланованого економічного ефекту від використання інтернет-реклами було використано формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q_1 = 2.024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_1^{0.190} \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий прибуток за попередній період;

S_1 – витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2019 рік і плановані витрати на рекламу в 2020 році в запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 27360^{0.565} * 400^{0.190} = 2030,3 \text{ тис.грн.}$$

Динаміка чистого доходу від впровадження інтернет-реклами ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» у 2020-2022 рр. наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Динаміка чистого доходу від впровадження інтернет-реклами ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2020-2022 рр., тис. грн

Показники	Факт	План				Абсолютне відхилення до попереднього року			Відносне відхилення до попереднього року		
		2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції	27360	29390	33105	38268	2030	3715	5163	107,4	112,6	115,6	

Таким чином, у короткостроковій перспективі галузь буде розвиватися інтенсивним шляхом, хоча площі під сільськогосподарськими культурами також будуть зростати.

При плануванні оновлення продукції ТОВ «РАЖТ Семенс» необхідно брати до уваги, що нова продукція в короткостроковому періоді погіршує економічні показники діяльності підприємства за рахунок збільшення витрат виробництва та реалізації, порушення ритмічності виробничого процесу.

Протев довготерміновому періоді є пряма залежність між фінансовою стійкістю підприємства і його інвестиційною діяльністю.

Для ТОВ «РАЖТ Семенс» як виробника сільськогосподарської продукції необхідно максимально рекламувати вироблену продукцію з точки зору її якості, та орієнтуватися на ринкові позиції, що дозволять відшукати найбільшу нішу за попитом. Необхідно позиціонувати себе як виробника здорової якісної продукції.

Ще одним напрямом удосконалення асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» є збільшення експорту продукції. Практично всі розвинуті країни світу демонструють постійне зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, а існуюча пропозиція не задовольняє запити ринку через такі причини: значна ризиковість сільськогосподарського виробництва, висока його собівартість, недостатня кількість земельних ресурсів у більшості країн, високий ступінь інтенсивності технологій.

Для ТОВ «РАЖТ Семенс» шлях на ринок розвинутих відкритий, оскільки підприємство входить до міжнародної компанії RAGT Semences, тому налагодження зв'язків з іноземними компаніями є перспективним напрямом діяльності. Відповідно, вихід ТОВ «РАЖТ Семенс» на міжнародні ринки на початкових етапах може відбуватиметься за рахунок маркетингової системи материнської компанії. Орієнтація на реалізацію виробленої продукції за кордон передбачає, що просування продукції безпосередньо на ринок споживача буде здійснюватися материнською компанією. Тобто зв'язки з громадськістю, упаковка, реклама не вимагатимуть від ТОВ «РАЖТ Семенс» додаткових витрат, принаймі протягом початкового періоду.

Слід відмітити, що експорт сільськогосподарської продукції у напрямі країн, де є незадоволений попит на продовольство, зазнаватиме жорсткої конкуренції з боку виробників продукції за традиційними технологіями, оскільки цінова політика в такому випадку не зможе забезпечити рентабельності, а решта маркетингових заходів, скоріш за все, будуть

недієвими у зв'язку із низькою купівельною спроможністю ринків, на які передбачається експансія. Таким чином, ефективними в цьому напрямі можуть бути окремі різновиди продукції, собівартість виробництва яких невисока.

Прогнозна динаміка експорту товарів ТОВ «РАЖТ Семенс» на нові ринки у 2020-2022 роках показана у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Динаміка географічної структури експорту товарів ТОВ «РАЖТ Семенс» на нові ринки у 2020-2022рр. (тис. грн)

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021	2022
Румунія	526,5	1433,2	4785,7	906,7	3352,5
Польща	570,4	1815,4	5201,9	1245	3386,5
Угорщина	702,0	2102,1	6034,2	1400,1	3932,1
Болгарія	394,9	1051,0	2496,9	656,1	1445,9
Туреччина	658,1	1624,3	4369,6	966,2	2745,3
Всього	2851,9	8026,1	22888,3	5174,1	14862,3

У табл. 3.6 показано фактори ринкової привабливості закордонного ринку.

Таблиця 3.6

Фактори ринкової привабливості закордонного ринку

Показники	Країна				
	Румунія	Польща	Угорщина	Болгарія	Туреччина
1. Населення, млн	21,6	38,5	9,9	7,1	80,3
2. Темп росту ВВП, %	5	3,1	2	3	3,3
3. ВВП на душу населення, тис. дол. США	8,8	12,6	12,0	6,5	9,2
4. Імпортна квота	2,3	1,6	1,8	1,4	2,8
5. Інфляція	-0,8	-1,1	0,6	-0,7	8,0
6. Відстань, км	747	689	898	1020	1183

Для оцінки факторів ринкової привабливості закордонного ринку було використано експертний метод, кожен критерій було оцінено за шкалою від 0 до 5 балів де 0 – найгірший показник, а 5 – найкращий (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7

Бальна оцінка факторів ринкової привабливості закордонного ринку

Показники	Вагомість	Країна				
		Румунія	Польща	Угорщина	Болгарія	Туреччина
1	2	3	4	5	6	7
1. Населення, млн	0,1	2	4	1	0	5
2. Темп росту ВВП, %	0,2	5	3	1	2	4
3. ВВП на душу населення, тис. дол. США	0,3	1	4	3	0	2
4. Імпортна квота	0,2	2	4	3	5	1
5. Інфляція	0,1	4	5	2	3	0
6. Відстань, км	0,1	4	5	3	2	1
Бал	1	2,7	4	2,3	1,9	2,2

Отже, як бачимо, найбільш привабливим для ТОВ «РАЖТ Семенс» є ринок Польщі.

Інформація про заплановану динаміку валового прибутку ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2020–2022 рр. наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Динаміка валового прибутку ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	Факт	План			Абсолютне відхилення до попереднього року			Відносне відхилення до попереднього року		
		2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27360	29390	33105	38268	2030	3715	5163	107,4	112,6	115,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14554	15635	17612	20359	1081	1976	2747	107,4	112,6	115,6
Валовий прибуток	12806	13755	15493	17909	949	1739	2416	107,4	112,6	115,6

Таким чином, важливим напрямом підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» є налагодження довготривалих ділових зв'язків з іноземними партнерами. Одним зі способів підвищення ефективності асортиментної політики має стати зниження ціни пропонованої продукції за рахунок чіткого контролю за витратами з метою зменшення останніх, розширення асортименту продукції тієї, яка користується попитом, та скорочення асортименту продукції, яка має незначну рентабельність.

3.2. Оцінка ефективності асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» після реалізації запланованих заходів

Оцінимо фінансові результати ТОВ «РАЖТ Семенс» у результаті реалізації запропонованих у попередньому підрозділі заходів у 2020-2022 рр. (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Динаміка фінансових результатів ТОВ «РАЖТ Семенс» у 2020-2022 рр.,
тис. грн.

Показники	Факт	План			Абсолютне відхилення до попереднього року			Відносне відхилення до попереднього року		
		2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27360	29390	33105	38268	2030	3715	5163	107,4	112,6	115,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14554	15635	17612	20359	1081	1976	2747	107,4	112,6	115,6
Валовий:										
прибуток	12806	13755	15493	17909	949	1739	2416	107,4	112,6	115,6
Інші операційні витрати	5789	6023	7150	8103	234	1127	953	104,0	118,7	113,3
Фінансовий результат від операційної діяльності:										
прибуток	1463	1625	2012	3140	162	387	1128	111,1	123,8	156,1

Фінансовий результат до оподаткування:										
прибуток	1463	1625	2012	3140	162	387	1128	111,1	123,8	156,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	460	293	363	566	-167	70	203	63,7	123,9	155,9
Чистий фінансовий результат	1003	1332	1649	2574	329	317	925	132,8	123,8	156,1

Виходячи із табл. 3.9, можна дійти висновку, що чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком зростає на 2030 тис. грн., у 2021 році порівняно з 2020 роком зростає на 3715 тис. грн., у 2022 році порівняно з 2021 роком зростає на 5163 тис. грн. Валовий прибуток у 2020 році порівняно з 2019 роком зростає на 949 тис. грн., у 2021 році порівняно з 2020 роком зростає на 1739 тис. грн., у 2022 році порівняно з 2020 роком зростає на 2416 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2020 році порівняно з 2019 роком зростає на 387 тис. грн., у 2021 році порівняно з 2020 роком зростає на 1128 тис. грн., у 2022 році порівняно з 2021 роком зростає на 1128 тис. грн. Чистий прибутку 2020 році порівняно з 2019 роком зростає на 329 тис. грн., у 2021 році порівняно з 2020 роком зростає на 317 тис. грн., у 2022 році порівняно з 2020 роком зростає на 925 тис. грн.

Графічно заплановані показники діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2020-2022 рр. показано на рис. 3.1.

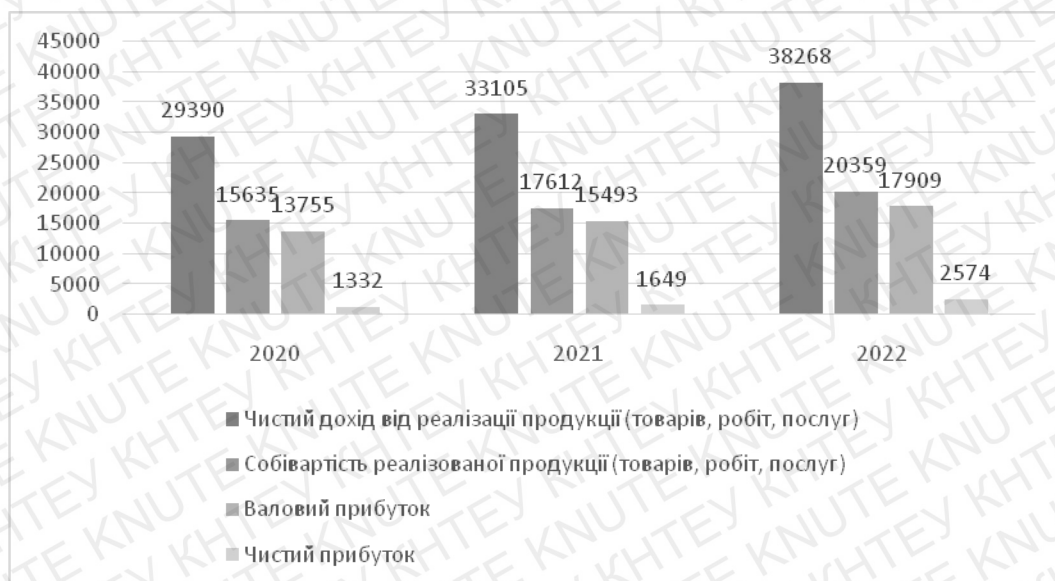


Рис. 3.1. Прогнозні показники діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, у результаті запропонованих заходів планується зростання протягом наступних трьох років показників чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, валового доходу та чистого фінансового результату.

Далі проаналізуємо, як зміниться динаміка показників рентабельності кожної групи товарів та валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2020-2022 рр. (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розрахунок показників рентабельності кожної групи товарів та валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Виручка від реалізації без ПДВ, тис. грн	29390	33105	38268	3715	5163	112,6	115,6
насіння соняшника	14695	16718	19899	2023	3181	113,8	119,0
насіння овочевих культур	9111	10263	11098	1152	835	112,6	108,1
насіння квіткових рослин	3233	3642	4592	409	951	112,6	126,1
засоби захисту рослин	2351	2483	2679	132	196	105,6	107,9
Собівартість, тис.грн	15635	17612	20359	1977	2747	112,6	115,6
насіння соняшника	8130	8806	10383	676	1577	108,3	117,9
насіння овочевих культур	4691	5636	6311	945	675	120,2	112,0
насіння квіткових рослин	1720	1761	2036	41	275	102,4	115,6
засоби захисту рослин	1094	1409	1629	315	220	128,7	115,6
Валовий прибуток, тис.грн	13755	15493	17909	1738	2416	112,6	115,6
насіння соняшника	6602	7437	8775	834	1339	112,6	118,0
насіння овочевих культур	4127	4648	5552	521	904	112,6	119,4
насіння квіткових рослин	1926	2169	2149	243	-20	112,6	99,1
засоби захисту рослин	1100	1239	1433	139	193	112,6	115,6
Рентабельність продукції, %	46,8	46,8	46,8	0,0	0,0	100,0	100,0
насіння соняшника, %	44,9	44,5	44,1	-0,4	-0,4	99,0	99,1
насіння овочевих культур, %	45,3	45,3	50,0	0,0	4,7	100,0	110,5
насіння квіткових рослин, %	59,6	59,6	46,8	0,0	-12,8	100,0	78,6
засоби захисту рослин, %	46,8	49,9	53,5	3,1	3,6	106,6	107,2

Таким чином, проведені розрахунки показали, що внаслідок запропонованих заходів зросте обсяг реалізації насіння соняшника на 19%, (соняшник має високу споживчу вартість та високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання). Обсяг реалізації насіння квіткових рослин зросте на 26%. Реалізація насіння овочевих культур і засобів захисту рослин зростуть на 8% та 7,9% відповідно.

Графічно динаміку показників рентабельності кожної групи товарів та валового прибутку ТОВ «РАЖТ Семенс» протягом 2020-2022 рр. показано на рис. 3.2.

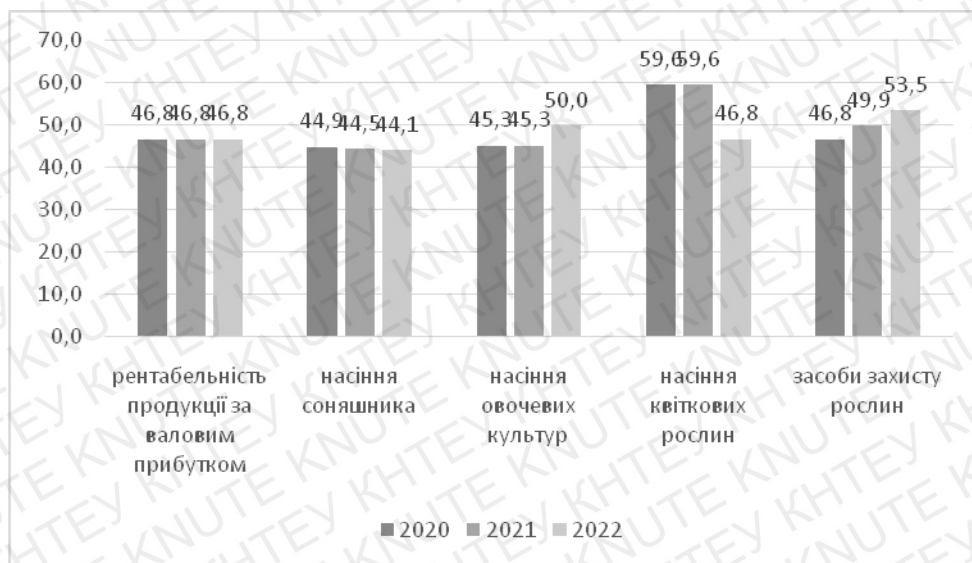


Рис. 3.2. Показники рентабельності груп товарів та валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» в 2020-2022 рр.

Отже, протягом 2020-2022 рр. у результаті запропонованих заходів збільшиться рентабельність насіння овочевих культур з 45,3% у 2020 році – до 50% у 2022 році. Також зросте рентабельність засобів захисту рослин – з 46,8% у 2020 році – до 53,5% у 2022 році. Проте відбудеться незначне скорочення рентабельності насіння соняшника – з 44,9% у 2020 році до 44,1% у 2022 році, та насіння квіткових рослин – з 59,6% у 2020 році до 46,8% у 2022 році. Загалом рентабельність продукції за валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» висока та збережеться на рівні 46,8%.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження особливостей управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті можна зробити такі висновки.

Нині серед науковців єдиного підходу до трактування змісту асортиментної політики немає. На основі проведеного дослідження основних підходів до трактування цього поняття запропоновано зупинитись на такому: асортиментна політика є курсом дій з управління торговим асортиментом, що передбачає конкретизацію стратегічної мети та поточних завдань, їх збалансованість відносно зацікавлених сторін (покупець, конкурент, підприємство); розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану відповідно до вимог споживачів.

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління: планування, організація, розпорядження, мотивація, керування, координація, аналіз, дослідження, оцінка тощо.

Організація процесу управління асортиментною політикою підприємства дозволяє йому максимально знизити невизначеність в оцінці ситуації та прогнозувати не тільки поточний стан асортименту товару, а і передбачати тенденції зміни попиту на нього.

Товариство з обмеженою відповідальністю «РАЖТ Семенс-Україна» було створене у 2010 році. Засновником є компанія RAGT Semences (Франція), яка функціонує з 1919 року. Вона має 18 філіалів та більше 1000 висококваліфікованих співробітників лише у Європі. У своєму європейському активі компанія має 19 науково-дослідних станцій, 6 заводів, 24 види селекційних культур, 235 комерційних сортів насіння та 2500000 га посівних площ з генетикою RAGT.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «РАЖТ Семенс» показав, що компанія представлена в сегментах насіння соняшника та овочевих культур. Частка ТОВ «РАЖТ Семенс» менше 1%, підприємство увійшло до групи «Інші підприємства» сегменту насіння овочевих культур в 2019 році. Ринок насіння в Україні перебуває в стані розвитку, про що свідчить зростання показників урожайності культур.

Необхідно відмітити, що на бренд компанії ТОВ «РАЖТ Семенс» впливає імідж материнської компанії у світі, оскільки насіння «RAGT Semences» – у першій трійці світових виробників. ТОВ «РАЖТ Семенс» акредитована в різних інспекціях на виробництво насіння в природному середовищі і на їх продаж під знаком якості біологічних продуктів, зроблених у природних умовах.

Протягом останніх років спостерігається негативна динаміка до скорочення виручки від реалізації ТОВ «РАЖТ Семенс», вона скоротилась на 23% у 2019 році порівняно із 2018 роком. Скорочення виручки відбулось за всіма групами товарів, окрім насіння соняшника.

Для компанії характерна висока рентабельність продукції за валовим прибутком, але в цілому слід відмітити динаміку до скорочення цього показника на 5% в 2019 році порівняно із 2018 роком. Рентабельність для насіння соняшника скоротилась на 2%, для насіння овочевих структур на 7%, для засобів захисту рослин на 3%.

Задля оцінки асортиментної політики ТОВ «РАЖТ Семенс» було проведено АВС-аналіз та XYZ-аналіз. АВС-аналіз показав, що насіння соняшника належить до групи А, насіння овочевих культур – до групи В, насіння квіткових рослин та засоби захисту рослин – до групи С. За результатами XYZ-аналізу асортименту ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2019 рік бачимо, що насіння соняшника, насіння овочевих культур та засоби захисту рослин відносяться до товарів групи Х. Насіння квіткових рослин включено до групи Y.

З метою вдосконалення організації управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті ТОВ «РАЖТ Семенс» були запропоновані такі заходи: проведення рекламної компанії з використанням інтернет-реклами, реклами в журналах; вихід на нові ринки.

У результаті запропонованих заходів планується зростання протягом наступних трьох років показників чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, валового доходу та чистого фінансового результату.

Протягом 2020-2022 рр. у результаті запропонованих заходів збільшиться рентабельність насіння овочевих культур з 45,3% у 2020 році – до 50% у 2022 році. Також зросте рентабельність засобів захисту рослин – з 46,8% у 2020 році – до 53,5% у 2022 році. Проте відбудеться незначне скорочення рентабельності насіння соняшника – з 44,9% у 2020 році до 44,1% у 2022 році, та насіння квіткових рослин – з 59,6% у 2020 році до 46,8% у 2022 році. Загалом рентабельність продукції за валовим прибутком ТОВ «РАЖТ Семенс» висока та збережеться на рівні 46,8%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017. Вип. 12(1).С. 6-9.
2. Алексунин В. А. Маркетинг : учебник.5-е изд., перераб. и доп.М. : Дашков и Ко, 2012. 306 с.
3. Андреева Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. /Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015.279 с.
4. Артюх Т.М., Григоренко І. В. Теоретичні основи товарознавства. Навчальний посібник. К.: НУХТ, 2015. 296
5. Асаул А. Н. Организацияпредпринимательскойдеятельности : учебник.СПб. : АНО ИПЭВ, 2009.336 с.
6. Балабанова Л. В.,Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.599 с.
7. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.*2013. Вип. 1/1.С. 31–37.
8. Білоус Т. В., ГарафоноваО. І., Ульченко О. В. Особливості управління товарним асортиментом на малому підприємстві. *Бізнес Інформ.*2016.№ 11.С. 216-221.
9. Блонська В. І., Матіко С. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України.*2012.Вип. 22.15.С. 232-238.

10. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник /укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
11. Вардеванян В. А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231-234.
12. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. №5 (18). С. 23–27.
13. Гармідер Л. Д., Самаї І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118.
14. Герчикова І. Н. Менеджмент : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 512 с.
15. Гонський М. Д. Організаційно-економічний механізм управління комерційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. Львів, 2015. 20 с.
16. Гончар Л. А., М'ячин В. Г. Нечітко-логічна модель оптимізації асортименту торговельного підприємства. *Академічний огляд*. 2015. № 1. С. 109-117.
17. Денисюк О. Г., Задерейко О. В. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2012. № 1(59). С. 95–99.
18. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базиліук А. В. Маркетинг : підручник. К. : Нац. акад. управління, 2011. 631 с.
19. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторія науки*. 2016. Т. 2, № 7. С. 3.1-3.14.
20. Зінченко О. М. Напрями вдосконалення асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі споживчої кооперації на сільському

- споживчому ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2016. № 1. С. 29-36.
21. Злупко Л. А., ДидаХ. Ю., БіланІ. С., КосяченкоО. М. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2012. Вип. 22.4. С. 210-214.
 22. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.
 23. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с.
 24. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник. К.: КНЕУ, 2010. 240 с.
 25. Климко О. Г., Рибас В. С. Економіко-математичне моделювання асортименту товарів малого підприємства. *Економіка і регіон.* 2016. № 1. С. 139-145.
 26. Ковальчук О. А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. *Вісник ЖДТУ.* 2018. № 4(86). С. 84–86.
 27. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка.* 2013. Вип. 23. С. 48-50.
 28. Корабахіна А. Ю. Особливості застосування АВС-аналізу у процесі формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2014. Вип. 3(2). С. 75-82.
 29. Корольчук О. П., Лошенко І. Р., Любківська Г. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 345 с.
 30. Котвіцька А. А., Костюк В. Г. Дослідження сучасних підходів до формування асортиментної політики вітчизняних фармацевтичних

- підприємств. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016.Т. 2, № 2.С. 37-43.
31. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд.СПб. : Питер, 2008.816 с.
 32. Кравчук Р. С. *Формування асортиментної політики нафтопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу.Івано-Франківськ, 2010.19 с.*
 33. Крикавський Є. В. *Маркетингова товарна політика / Національний ун-т «Львівська політехніка»*. Л. : НУ «Львівська політехніка», 2008.276 с.
 34. Криковцева Н. О. *Маркетингова товарна політика : підручник*.К. : Знання, 2012. 183 с.
 35. Кубишина Н. С. *Управління асортиментною політикою підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2019.№ 16.С. 287-300.
 36. Куденко К. *Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. Траектория науки*.2016.Т. 2, № 7.С. 3.15-3.37.
 37. Курінна І. Г.,РябикГ. Є., БілоброваО. В.*Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств. Нобелівський вісник*.2018.№ 1.С. 56–66.
 38. Лизанець А. Г.,ДолинаГ. Т.*Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2016. Вип. 2. С. 91-96.
 39. Лошенко І. Р., Грейцар Т. В. *Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств. Вісник Чернівецького*

- торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. Вип. 1. С. 240-245.*
40. Малюк С. О. Використання матричних методів стратегічного аналізу при формуванні асортиментної стратегії підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки. 2015. № 1. С. 171-178.*
 41. Маркус О. Застосування ABC-костингу при калькулюванні собівартості продукції. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 1. С. 64-71.*
 42. Неудакіна М. В. Особливості формування товарної політики торгових підприємств. *Управління розвитком. 2013. № 22. С. 39-42.*
 43. Павлова М. Б. Асортиментна політика на роздрібних торговельних підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. Львів : Львівська комерційна академія, 2014. Вип. 16. С. 70–72.*
 44. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
 45. Прядко О. М., Попова Л. О., Синицина Г. А. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2014. 152 с.
 46. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи [Текст] : монографія / [Голда Н. та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. 419 с.
 47. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 1. С. 65-77.*
 48. Тарасова Т. О., Янчев А. В., Волошан І. Г. Первинний облік товарних операцій підприємств роздрібною торгівлі : монографія / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2015. 239 с.

49. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. 320 с.
50. Труш Ю. Л., Гриценко А. О. Формування асортиментної політики на підприємстві. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 1. С. 67-70.
51. Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі : монографія / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, Н. М. Смольнякова, О. А. Круглова, Л. І. Безгінова, Т. С. Мазепа. Харків : ХДУХТ, 2009. 189 с.
52. Харинович-Яворська Д. О. Комплексний економічний аналіз і контроль діяльності торговельних підприємств у конкурентному середовищі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. Львів, 2015. 21 с.
53. Чубукова О. Ю., Яренко А. В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2016. № 3. С. 107-113.
54. Шаповал О. Ф., Скригун Н. П., Коннова Л. О. Моделювання оптимального асортименту продукції підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 2. С. 75-78.
55. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 408-413.
56. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Економічні науки. 2015. № 1. С. 63-73.
57. Юринець О. В., Том'юк О. Я. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 52-63.

58. JörgBecker, WolfgangUhr, OliverVering.
RetailInformationSystemsBasedon SAP Products –
SpringerScience&BusinessMedia, 9 бер. 2013 р. 248 р.
59. «RAGT Semences»: якість французької генетики радує врожайми, а спортивні змагання додають натхнення. URL:
<https://agroelita.info/2016/09/ragt-semences-yakist-frantsuzkoji-henetyku-raduje-vrozhayamy-a-sportyvni-zmahannya-dodayut-nathnennya-2/>
60. Офіційнийсайт Інформаційного агентства «Agravery». Глобальний та український ринок насіння: обсяги та тренди. URL:
<https://agravery.com/uk/posts/show/globalnij-ta-ukrainskij-rinok-nasinna-obsagi-ta-trendi>
61. Офіційнийсайт Інформаційного агентства «Agravery».Український ринок насіння овочів оцінюється в \$40-45 млн. URL:
<https://agravery.com/uk/posts/show/ukrainskij-rinok-nasinna-ovociv-ocinuetsa-v-40-45-mln>
62. Офіційний портал АПК-Інформ. Рыноксемяносовых культур Украины.URL:
<http://www.fruit-inform.com/ru/analytics/23774#.UU1qe1XQlaQ>
63. Офіційний сайт компанії RAGT Semences. URL: <https://ragt-semences.fr/en-fr/group>

ДОДАТКИ