

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ПМП «ЛОЦМЕН», м. Краматорськ)

Студента 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

*підпис
студента*

Філімонов
Віталій
Вікторович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Харченко
Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук
доцент

*підпис
гаранта*

Янковець
Тетяна
Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Філімонов В. В. «Цифрові технології в маркетинговій політиці підприємства (за матеріалами приватного малого підприємства «ЛОЦМЕН», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2021. Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним та практичним засадам процесу впровадження цифрових технологій в товарній політиці підприємства. Наукова робота дозволяє дослідити поняття, функції товарної політики; визначити етапи оптимального вибору цифрових технологій, а також обрати необхідні для впровадження на підприємстві з метою вдосконалення його господарчої діяльності.

Ключові слова: цифрові технології, цифровізація, асортимент, маркетингова товарна політика, система управління базами даних (СУБД), OLAP.

SUMMARY

Filimonov Vitalii "Digital technologies in the marketing policy of the enterprise (according to the materials of the private small enterprise" LOTSMAN ", Kyiv)". - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Digital Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021. The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of the process of introduction of digital technologies in the product policy of the enterprise. Scientific work allows us to explore the concepts, functions of product policy; to determine the stages of the optimal choice of digital technologies, as well as to choose the necessary ones for implementation at the enterprise in order to improve its economic activity.

Keywords: digital technologies, digitalization, assortment, marketing product policy, database management system (DBMS), OLAP.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРИГУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	8
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПМП «ЛОЦМЕН»	15
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	15
2.2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПМП «ЛОЦМЕН».....	31
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПМП «ЛОЦМЕН».....	35
3.1. ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	35
3.2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПМП «ЛОЦМЕН»	39
ВИСНОВКИ.....	47
ДЖЕРЕЛА.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми відноситься до загальної конкурентоспроможності підприємства яке функціонує в рамках не монополістичної конкуренції. Нині підприємства які використовують цифрові технології демонструють кращі результати (в межах однієї галузі), а ніж ті хто їх використовує дуже обмежено. Будь-яке впровадження цифрових технологій відбувається завдяки людині – топ-менеджеру чи особам які входять до складу керуючого комітету. За даними рекрутингової компанії GRC в Україні більше 70% посад топ-менеджменту займають чоловіки віком від 31 до 50 років та опираючись на дослідження консалтингової компанії Amgor – показники компетентності в галузі цифрових технологій тримається на рівні 5%, що є досить низьким показником (опитані топ-менеджери для яких ІТ-технології – це не основний бізнес) [1-2].

Теоретичною основою дослідження питання, яке стосується, маркетингової товарної політики, стали наукові праці таких авторів: Ілляшенко С. М. [4], Кубишина Н. С. [5], Балабанова Н. Л. [6], Длігач А.О. [7], Зозульов О. В. [8], Котлер Ф. [9], Алексеєва О. Л. [10]. Питанням використання цифрових технологій та цифрової трансформації розглядали такі науковці: Бурбело О. А. [11], Данніков О. В. [12], Яненкова Я. І. [13], Нікітін Ю. О. [14], Колот А. М. [15]. Проте вони не розглядали використання цифрових технологій для коригування маркетингової політики як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження сучасного підходу до цифровізації товарної політики підприємства. Поставлена мета зумовила необхідність реалізації наступних завдань:

- Дослідити та узагальнити теоретичну базу щодо коригування товарної політики на основі цифрових технологій;
- Дослідити маркетингове середовище підприємства;
- Проаналізувати існуючу товарну політику підприємства та дати оцінку;

- Обрати та обґрунтувати шляхи вдосконалення товарної політики за допомогою цифрових технологій;
- Розробити план впровадження обраних цифрових технологій

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес впровадження цифрових технологій в товарній політиці ПМП «ЛОЦМЕН».

Предметом дослідження є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення товарної політики підприємства.

Інформаційна база. Інформаційну базу роботи склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практик з питання цифровізації та удосконалення товарної політики.

Методологія. Для дослідження використовувались загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, системний підхід, метод індукції. . Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку 30 використаних джерел інформації. Обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРИГУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Маркетингова товарна політика – це товарна політика як вид маркетингової діяльності підприємства. Вона бере на себе питання по вирішенню та прийняттю мір щодо формування асортименту та управління ним, підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошук для товарів оптимальних ринків збуту (сегментів), розробки та виконання стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. До основних цілей товарної політики відносяться:

- Забезпечення прибутку;
- Збільшення товарного обігу;
- Збільшення відносної частки ринку, на якому працює підприємство;
- Зменшення витрат на виробництво та маркетинг;
- Розсіювання ризиків та інше [16].

Всі зміни маркетингового середовища, зумовлюють змінюватись підприємству зсередини, наслідки від зміни макросередовища можуть відобразитися на продажах та у відношенні споживачів до товарів підприємства; впливати на конкурентоспроможність підприємства. В сучасних умовах кожне підприємство піддається впливу конкуренції та постає питання конкурентоспроможності. Посилювати конкурентоспроможність можна різними способами, але першочергово потрібно приділити увагу якості маркетингової товарної політики.

Аналізуючи сучасних авторів, які розглядали маркетингову товарну політику, можна виділити те, що товарна стратегія, як один з напрямів маркетингової політики, має великий вплив на діяльність підприємства та є ключовим фактором до ефективності товарної політики. Для досягнення стратегічних цілей підприємства необхідно забезпечити злагоджену роботу всіх систем в тому числі товарної політики, яка тісно пов'язана з іншими складовими суб'єкта. Успішно виконані цілі товарної політики передбачають попереднього

вирішення задач по створенню та просуванню товарів. Товарна політика зумовлює виконувати наступні функції:

- Модифікація виготовлених товарів;
- Виготовлення товарів більш високої якості, за цінами аналогічних товарів, але нижчої якості;
- Розробка нових товарів, відповідно оновленим/новим вимогам ринку;
- Зняття товарів з лінії виробництва застарілих товарів – виведення з ринку;
- Встановлення оптимальної номенклатури товарів;
- Створення функціональної упаковки, яка відповідає вимогам ринку;
- Проведення маркування товару;
- Організація сервісного обслуговування;
- Після продажні контакти з покупцями та споживачами [17].

Кожна з наведених функцій товарної політики може піддатись цифровізації.

Цифрові технології – засоби та/або програмне забезпечення для збору, обробки, накопичення та зберігання даних. Кожна цифрова технологія є інструментом для вирішення глобальної маркетингової управлінської проблеми: підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою цифровізації та наступної цифрової трансформації бізнесу.

Цифровізація – застосування в процесі виробництва, розподілу, обігу і споживанні благ технологій, що базуються на дискретній кодовій системі обробки і передачі інформації [18]

Першочерговою задачею цифровізації постає оптимізація робочих процесів та звільнення людини від рутинної роботи, яку можуть виконувати ЕОМ. Також за допомогою цифровізації можна прискорити процес визначення можливостей чи загроз від рушійних сил маркетингового середовища підприємства. Внесення змін до функцій маркетингової товарної політики дозволяє зменшити негативні наслідки або використати можливість більш ефективно. Враховуючи те, що темпи змін зовнішнього середовища прискорюються, потрібно приймати точні та своєчасні дії, щодо внесення змін у функціонуванні підприємства.

Цифровізація функції по розробці нових товарів передбачає використання цифрових технологій різних напрямків: починаючи від проведення маркетингового дослідження за допомогою месенджерів, e-mail листів та інших видів швидкого контакту з цільовою аудиторією; обробки зібраних даних, візуалізації за допомогою Business Intelligence систем; закінчуючи проектуванням макетів/зразків за допомогою інтерактивного програмного забезпечення; автоматизованого погодження для запуску товару на ринок – цього типу цифровізація скорочує час процесу розробки та виведення товару на ринок, що дає змогу підприємству виконувати стратегічні цілі.

Планування продажів, випуск продукції, модифікація існуючих товарів та зняття товару з лінії виробництва потребує пильної уваги до збуту. Якщо кількість SKU близько 5 та кількість продажів в місяць наближено до 10 одиниць то обробити такі дані можна і вручну, але в інших випадках у вирішенні цих питань не обійтись без математичних та статистичних обрахунків за допомогою ЕОМ. Єдина мережа, яка об'єднує постачальників оцифрованих даних, що містять: кількісний показник проданих SKU, залишки товарно-матеріальних цінностей та передають дані з мінімальною затримкою – дає змогу швидко проаналізувати на якому етапі життєвого циклу товару знаходиться певна SKU, чи навіть дати відповідь на питання: «Який етап життєвого циклу за І. Адізнесом проживає підприємство?».

Швидкість прийняття правильних рішень – ключовий фактор успіху по розвитку підприємства, який в сучасних умовах залежить у великій частці від швидкості отримання інформації після аналізу даних. Також враховуючи те, що рішення по стратегічному розвитку підприємства, приймають люди то ця інформація має бути швидко та у легкому форматі донесена людині, що приймає рішення. Саме тому потрібно приділяти увагу до візуалізації отриманої інформації внаслідок цифровізації за допомогою побудови інформаційних та інтерактивних дашбордів, які містять в собі КРІ маркетингової товарної політики та певні висновки, рекомендації.

Взагалі цифрові технології на підприємстві неможливо впроваджувати без попередньої підготовки (табл. 1.1). Підготовка до цифровізації потребує багато уваги через те, що будь-яка зміна зсередини підприємства це «стрес» для всієї його внутрішньої складової.

Таблиця 1.1

Передумови впровадження цифрових технологій

Вимога	Обґрунтування вимоги
Компетентність топ-менеджменту та базове поняття внутрішніх клієнтів підприємства про цифрові технології	Цифровізація – це безперервний процес в якому беруть участь швидкозмінні цифрові технології. Саме тому керівництво компанії та його співробітники мають мати уявлення про актуальні цифрові технології для їх використання.
Чітко описана та аргументована необхідність у цифровізації системи	Не чітко сформована задача по цифровізації можуть призвести матеріальних збитків компанії враховуючи: гроші витрачені на цифрові технології, витрачений час співробітників на опанування, продуктивність (не правильно підібрана цифрова технологія для вирішення задач).
Чіткий опис бізнес-процесів підприємства. Оцифрування бізнес-процесів.	Оцифровані, змодельовані чи зображені бізнес-процеси на підприємстві дають змогу чітко розділити систему на умовні сектори та це спрощує відслідковувати логіку процесів в компанії. Також це допомагає визначити відповідальних осіб на кожному етапі для комунікації при впровадженні.
Уникати принципу GIGO ¹	Маркетингова інформаційна система повинна уникати потрапляння невірних вхідних даних, так як процедурою обробки інформації займаються ЕОМ, які здебільшого не розділяють вірні та не вірні дані одного типу.

Продовження таблиці 1.1

Вимога	Обґрунтування вимоги
Наявність експертів з цифровізації бізнесу	Підприємство має знайти фахівця-експерта у цифровізації бізнесу для того, щоб він чи його команда займалися спілкуванням з виробником цифрових технологій на більш професійному технічному рівні мови. Також вони потрібні для навчання внутрішніх клієнтів користуванням новими технологіями.
Наявність інвестиційного бюджету	Цифрові технології потребують інвестицій, тому потрібно мати вільні від обороту гроші, за які буде проводити цифровізація підприємства.

Власна розробка автора

GIGO¹ (англ. Garbage In, Garbage Out)

Використання цифрових технологій під час коригування маркетингової товарної політики на підприємстві, здебільшого, носить синергетичний ефект. Враховуючи, що кожна функція маркетингової товарної політики є частиною маркетингової діяльності підприємства в цілому, можемо сказати, що вдала цифровізація однієї функції змінює на краще всю маркетингову діяльність підприємства та впливають на внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.2

Фактори конкурентоспроможності підприємства [6, с. 17]

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Політична ситуація в країні	Системи та методи управління підприємством
Конкурентна боротьба	Рівень організації процесу виробництва на підприємстві
Наявність сировинних ресурсів	Прогнозування та планування
Законодавча база	Інноваційні технології виробництва

Продовження таблиці 1.2

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Рівень техніки та технологій	Якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару
Розміщення виробничих сил	Орієнтація на маркетингову концепцію

Конкурентоспроможність підприємства розраховується як функція всіх факторів конкурентоспроможності, що існують в галузі де вони з різною силою впливають на підприємства. Використання цифрових технологій можуть підвищувати конкурентоспроможність підприємства, але силу з якою вони це спроможні зробити, знеособлено розрахувати не можливо, тому кожне підприємство окремо має розраховувати ефективність впровадження процесу цифровізації маркетингової товарної політики.

Було визначено, що товарна політика відіграє велику роль у нівелюванні негативного впливу та використанні можливостей які виникають з боку зовнішнього середовища, які переносяться на конкурентоспроможність підприємства. Саме тому товарну політику потрібно постійно розвивати, щоб в будь-який ключовий момент бути готовим до швидких змін. Цифрові технології в товарній політиці можуть впроваджуватись на будь-якому етапі діяльності та складової цієї системи. Вони дозволяють швидко сигналізувати про проблеми; прискорювати бізнес-процеси за допомогою їх автоматизації; зменшувати чи уникати помилки пов'язані з «людським фактором». Впровадження цифрових технологій на підприємстві – цифрова трансформація, цей підхід передбачає встановлення програмного забезпечення та обладнання, яке відповідає вимогам ринку, галузі, підприємства; зміну підходу до управління підприємством враховуючи нові технології.

Результатом коригування товарної політики підприємства на основі цифрових технологій, в рамках цифровізації чи цифрової трансформації, можуть стати як кількісні так і якісні зміни. До кількісних змін можемо віднести: більш ефективне

використання капіталу, збереження та посилення конкурентних позицій на ринку, вихід на нові сегменти ринку зі старим товаром; до якісних змін можуть належати: покращення клієнтського досвіду з обох сторін (споживач/співробітник), формування нового підходу до керування підприємством в умовах стрімких змін, підвищення кваліфікації співробітників, внаслідок впровадження нових технологій з якими потрібно працювати. Всі зміни, як результат корегування системи, допомагають вирішувати, насамперед, основні цілі товарної політики, які в свою чергу є складовою стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПМП «ЛОЦМЕН»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Приватне мале підприємство «ЛОЦМЕН», логотип якої зображено на рисунку 2.1, входить до групи компаній «АЛБО» та веде господарчу діяльність в галузі спиртних напоїв з 1996 року. За цей час підприємство встигло досягти визнання на ринках спиртних напоїв в Україні та за її межами. Діяльність підприємства присвячена виготовленню, виведенню на ринок та реалізації спиртних напоїв.



Рис. 2.1 Торгівельний логотип ПМП «ЛОЦМЕН» [20]

Підприємство має на меті створювати алкогольні бренди для широкої аудиторії та визнаватись у всьому світі завдяки інноваційним підходам на всіх функціональних етапах від використання новітнього обладнання та міжнародних стандартів менеджменту в безпеці харчової промисловості (ISO 22000), на ТОВ «ВИНОКУРНЯ АККЕРАМАНА», у виробництві товарів до використання сучасних маркетингових підходів та інструментів.

Підприємство є учасником Американської та Європейської торгових палат, активно приймає участь у обговоренні проблем галузі пропонуючи свої рекомендації щодо покращення регулювання відносин на промисловому ринку між постачальниками та дистриб'юторами; також веде соціальну політику відповідального вживання алкоголю та притримується добродійного маркетингу. Доцільно описати організаційну структуру бізнесу та зв'язки між структурними одиницями які схематично зображені на рисунку 2.2. Група компаній має три

стратегічних одиниці: виробниче підприємство, торговий дім та власна дистрибуційна компанія.



Рис. 2.2 Організаційна структура групи компаній

Виробниче підприємство – ТОВ «ВИНОКУРНЯ АККЕРМАНА», логотип зображено на рисунку 2.3, розміщене в місті Білгород-Дністровський по вулиці Кишинівська 114-Б. На балансі підприємства сучасне європейське обладнання від передових виробників – Arol, Bertolaso Group, Borelli Group [21].



Рис. 2.3 Монохромний логотип виробничого підприємства

Аналіз виробничої-технологічної потужності та фінансових можливостей відображено в таблиці 1 підприємства показав наступне, що підприємство має власну технологічну лінію потужністю 24 млн. пляшок на рік, окрім цього є 2 склади для зберігання виготовленої продукції на території заводу, які завантажені на 83%; власний автомобільний транспорт для логістичних перевезень налічує 35 вантажних автомобілів які завантажені на 65%. На заводі працює близько 200 кадрів різних спеціальностей та кваліфікації.

Таблиця 2.1

Попередня таблиця виробничо-технологічних факторів

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Власна технологічна лінія розливу	+	
Власні завантажені складські приміщення	+	
Власний автомобільний парк для логістичних перевезень	+	+
Великий штат працівників	+	

Результати аналізу організаційно-правової структури відображено у таблиці 2.1; організація зареєстрована, як мале приватне підприємство – це дає змогу використовувати демократичний стиль управління, де є головний виконавчий директор та інші керівники відділів. Відсутність боргів підприємства перед державою дає змогу сконцентруватись на робочих процесах. Для здійснення робочих процесів підприємство має діючу ліцензію на право оптової торгівлі алкоголем, зокрема алкогольними напоями, окрім сидру та перрі (J(F)1303101).

Підприємство функціонує за великою кількістю КВЕДів, що дає змогу повноцінно працювати в суміжних сферах, але основний це – 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

Штат підприємства складається з 30 кваліфікованих осіб, які мають вищу освіту та компетентні в питаннях пов'язаних зі своїм напрямком роботи, а також підприємство має розгалужену базу позаштатних експертів. Також до роботи залучаються волонтери, іноді студенти та тимчасові співробітники які є допоміжним персоналом на різних заходах (конференціях, дослідженнях, тощо).

Таблиця 2.2

Попередня таблиця організаційно-правових факторів

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Кваліфікований персонал торгівельного групи компаній	+	
Діюча ліцензія на оптову торгівлю алкогольними напоями	+	
Доступ до позаштатних експертів	+	
Велика кількість КВЕДів	+	

В таблиці 2.3 відображено короткий фінансовий результат за останні три

роки діяльності підприємства. Аналізуючи його можемо сказати, що підприємство є прибутковим та постійно зростає.

Таблиця 2.3

Фінансові результати підприємства «ЛОЦМЕН»

Рік	Дохід, млн. грн	Динаміка доходу	Чистий прибуток, млн. грн.	Динаміка чистого прибутку
2018	750	-	100	-
2019	800	6,67%	112	8,33%
2020	960	15%	126	12,5%

Чистий прибуток на 2020 рік склав 126 млн. грн., що в свою чергу дає можливість інвестувати власні кошти та додає надійності перед кредиторами. Після оновлення технологічної лінії в 2018 році можемо спостерігати позитивну динаміку доходів, що впливає з кількості проданих товарів.

До інформаційних ресурсів можна віднести наявність головного сайту підприємства, на якому можна дізнатись інформацію про підприємство, його діяльність, прес-релізи та інше. Доцільно дослідити сайт та проаналізувати його для розуміння сильних та слабких сторін з боку інформаційних ресурсів. Сайт компанії – це корпоративний сайт розроблений для промислового ринку, та частково споживчого. Якість виконання та дизайн сайту досить високо можна оцінити: він швидкий та виглядає сучасно, кольорова гама відповідає корпоративному кольору та гармонічна для інтернет-ресурсу. У зручності користуванням сайтом майже не виникає проблем, вся інформація розміщена по відповідним розділам, але деякі посилання не працюють чи ведуть на суміжні сайти брендів. Форма для зворотного зв'язку чи пропозиції співпраці розміщенні на сайті.

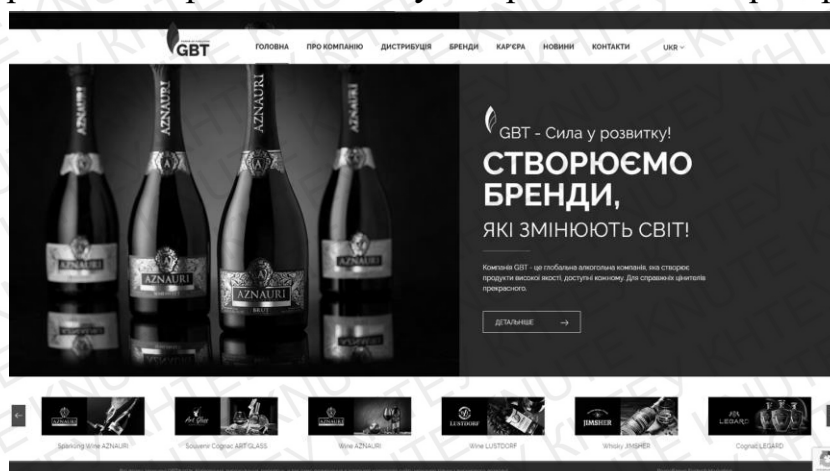


Рис. 2.4 Головна сторінка сайту

На кожній сторінці сайту є логотип та коротка назва компанії, також на головній сторінці присутній слоган компанії «GBT - Сила у розвитку!». Говорячи про асортимент компанії то описані переваги та storytelling кожного бренду, але відсутні відгуки про товари. Під час перевірки на прикладі iPhone X та iPad Pro з метою розуміння чи вся необхідна інформація відображається на мобільних пристроях було виявлено, що сайт повністю адаптивний під будь-які розміри екрану, орієнтацію та типи пристроїв. Але є проблеми з відображення на Galaxy Fold.

Перевірка оптимізації для мобільних пристроїв за допомогою Google Search Console підтверджує, що сайт оптимізовано для користувачів які заходять на сайт за допомогою різних мобільних девайсів.

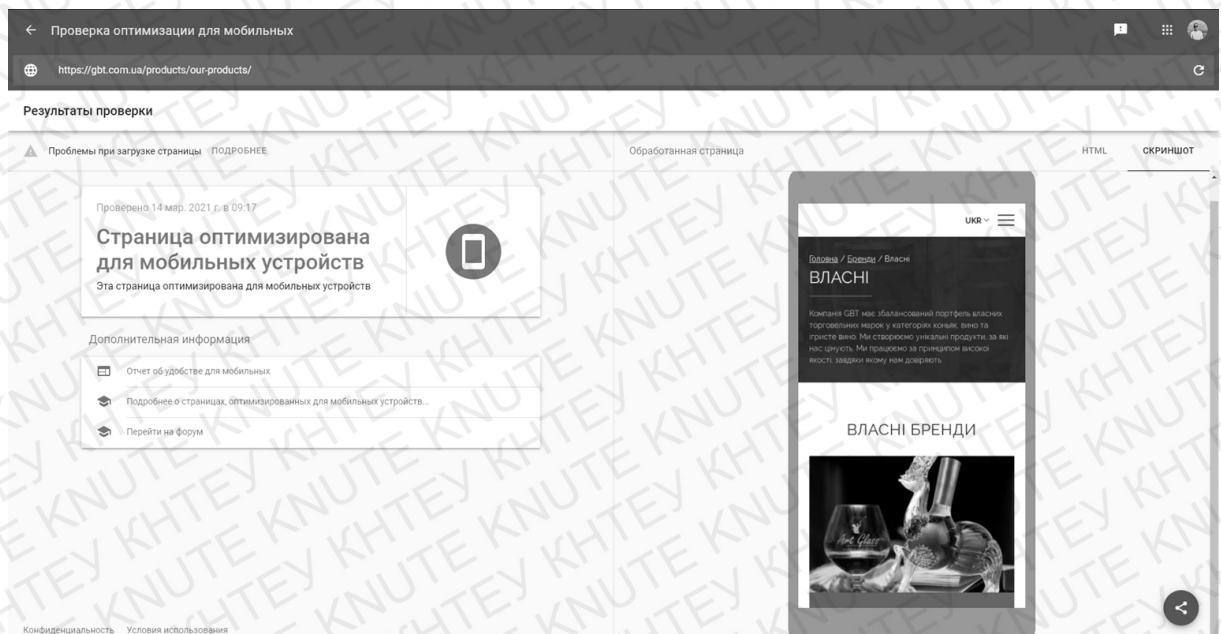


Рис. 2.5 Google Search Console підтверджує оптимізацію сайту під мобільні пристрої

Аналізуючи показники які отримано за допомогою PageSpeed Insights можна сказати про те, що сайт для мобільних пристроїв дещо гірше оптимізований, ніж для комп'ютерів, різниця в швидкості завантаження першої сторінки майже втричі відрізняється 2,6 секунди проти 8,9 секунд. Потрібно переглянути який контент завантажується найдовше та оптимізувати його, щоб завантаження сторінки проходило швидше.

Система маркетингової інформації на підприємстві організована за

наступним принципом:

- збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, тощо;
- спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;
- розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення

Потоки маркетингової інформації залежать від задачі, котру поставив директор фірми перед своїми підлеглими. Вони проводять повний моніторинг інформації (первинної та вторинної). Потім складається звіт та передається директору фірми. Але потрібно врахувати той фактор, що підприємство починаючи з 2018 року досить стрімко почало рости та займати лідируючі позиції серед конкурентів, в певній категорії продукції, що в свою чергу збільшує потоки вхідної інформації. За цієї умови підприємству потрібне оновлення системи маркетингової інформації, так як певні бізнес-процеси працюють некоректно та повільно.

Цінова стратегія підприємства розроблена на основі методу «Встановлення ціни на основі рівня поточних цін». При використанні даного методу ціни встановлюються з врахуванням поточних цін, але не нижче мінімальної роздрібної ціни. В залежності від бренду та підкатегорії товарів встановлюються ціни на нижньому та нижче середнього цінового сегменту відносно всього ринку.

Збутова діяльність підприємства базується на роботі з кожним клієнтом індивідуально – традиційна форма збуту. Цілями збуту є:

- Отримання прибутку;
- Просування послуги;
- Задоволення споживчого попиту та його формування;
- Завоювання частки ринку;
- Досягнення переваг над конкурентами.

Просування товарів підприємства відбувається завдяки маркетинговій комунікації зі споживачами. Комунікації націлені як на промислових споживачів, так і на кінцевих споживачів. Головними цілями використання засобів маркетингових комунікацій виступають:

- Збільшення обізнаності кінцевих споживачів про власні бренди;
- Формування іміджу брендів як преміальних в своєму сегменті.

Поєднання в діяльності підприємства двох стратегій: просування та протягування – дає максимальний результат. Комбінування цих стратегій можливе завдяки інтерактивності, широкому діапазону видів представлення інформації, можливості ведення з клієнтами активної комунікації за допомогою реклами на радіо та телебаченні, інтернет реклами, SMM.

Згідно Закону України «Про рекламу» підприємство має деякі обмеження під час ведення комунікаційної політики, зокрема реклама алкогольної продукції, забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами.

Таблиця 2.4

Попередня таблиця факторів фінансового та маркетингового менеджменту

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Достатньо великий чистий дохід підприємства	+	
Позитивна динаміка росту підприємства	+	

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Не досить сильно розвинена система маркетингових комунікацій		+
Застаріла маркетингова інформаційна система підприємства		+

Підводячи підсумок, можна сказати про те, що ПМП «ЛОЦМЕН» має середнього рівня розвитку систему маркетингових комунікацій, але це не заважає доносити необхідну інформацію до кінцевих споживачів та виконувати цілі. Підприємство на ринку алкогольних напоїв дотримується конкурентної стратегії диференціації, це обґрунтовується типом конкуренції на ринку. За олігополії, одним з інструментів конкуренції є необхідність відрізнятись серед конкурентів створюючи різний імідж підприємства та брендів, адаптуючи та створюючи нові товари під постійно змінний попит на продукцію; встановлювати різні ціни та пропонувати акційну продукцію. Після проведеного аналізу діяльності підприємства доцільно виділити сильні та слабкі сторони які впливають на її діяльність та занести їх до зведеної таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зведена таблиця сильних та слабких сторін ПМП «ЛОЦМЕН»

№ п/п	Сильна сторона підприємства	Слабка сторона підприємства
1.	Власна технологічна лінія розливу	Мале навантаження на автомобільний парк підприємства
2.	Власні завантажені складські приміщення	Не досить сильно розвинена система маркетингових комунікацій
3.	Власний автомобільний парк для логістичних перевезень	Застаріла маркетингова інформаційна система підприємства
4.	Великий штат працівників	
5.	Кваліфікований персонал торговельного групи компаній	
6.	Діюча ліцензія на оптову торгівлю алкогольними напоями	
7.	Доступ до позаштатних експертів	
8.	Велика кількість КВЕДів	
9.	Достатньо великий чистий дохід підприємства	
10.	Позитивна динаміка росту підприємства	

Враховуючи становище підприємства, після аналізу було визначено досить багато сильних сторін, але й також досить впливові слабкі сторони підприємства. Дані будуть використані для проведення конкурентного аналізу та SWOT аналізу. В ході аналізу маркетингового середовища необхідно проаналізувати макро, мікро та мезосередовища, щоб визначити найвпливовіші фактори.

Останніми роками видозмінюється маркетингове середовище в якому функціонує підприємство. Доцільно провести аналіз впливових макрофакторів та визначити яким чином вони впливають на підприємство. Починаючи з 2020 року Україна, як і більшість країн світу, опинилась в новій системі ризиків пов'язаних з масштабною пандемією COVID-19 [22]. За даними Мінфіну [7], ВВП за рік скоротилось на – 12%, також скоротилось промислове виробництво на – 8,3%. Скоротились на 38,2% капітальні інвестиції в Україні, якщо порівнювати з 2019 роком то ситуація була зворотна – спостерігалась позитивна динаміка капітальних інвестицій [24].

На межі XX та XXI століття світова економіка почала трансформуватись під впливом глобалізації. Ми це можемо спостерігати аналізуючи інтеграційні процеси в суспільстві та відмінність політичних меж від економічних. Невідомо коли закінчиться цей процес, але відомо в якому напрямку вона трансформується. Головна місія стратегії розвитку України – це досягти позитивної зміни у баченні громадянами свого майбутнього та майбутнього України. Все це необхідно для успішного входження до нової глобальної економіки. Саме тому розробляються програми та інструменти для формування нового соціального капіталу країни, який може стати основою політичної, економічної та соціальної стабільності. Стратегія розроблена національним інститутом стратегічних досліджень передбачає «правила гри», які забезпечують дієвість політики держави. Структурна модернізація в 5 напрямках – це перша ціль у зміні політики України до 2030 року.

Забезпечення недоторканності гарантій права на власність, впровадження нової антикорупційної політики, зближення комунікацій між державою та суб'єктами бізнесу, нові погляди на антимонопольну політику, захист внутрішніх ринків від контрабандної та контрафактної продукції – це основні стратегічні

завдання в напрямку удосконалення та розробки нових економіко-правових норм економічної діяльності націлених на високу продуктивність. Всі перелічені завдання уже існують в країні, але потребують нової критичної оцінки та розробки скорегованих дій на основі нових технологій.

Скасування мита між Україною та країнами Європейського союзу є однією з вимог Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом, саме тому з 1 січня 2021 року мито на ввезення тихого вина складає 0 гривень, до скасування, ставка мита була 0,3-0,4 євро за літр вина. Це загрожує втратою внутрішнього ринку вина через експансію товарів іноземного походження на ринку України.

В цілому політико-правові фактори майже не впливають по новому на підприємство, а лише є сигналами до розгляду внутрішніх бізнес-процесів та впровадженні нових технологій, щоб в майбутньому, коли завершиться низка процесів трансформації держави, мати конкурентну перевагу у вигляді зарані набутих цифрових компетенцій.

Таблиця 2.6

Попередня таблиця правових факторів

Фактор	Загроза	Можливість
Новий вектор розвитку держави	+	+
Скасування мита	+	

За даними Державної служби статистики у травні 2021 року інфляція зросла до 1,3%, що у річному вимірі 9,5%. На споживчому ринку підвищились ціни на продукти харчування та безалкогольні напої в середньому на 1,7%, ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби підвищились на 0,7%, що зумовлено підняттям ціни на тютюнові вироби.

Динаміка курсу національної валюти до долару США за останні півроку показує позитивну для підприємства динаміку – гривня укріплює свої позиції. Це вкрай важливо для підприємства так, як сировина для виготовлення продукції, обладнання, послуги з налаштування та ремонтування купуються в іноземних компаній у іноземній валюті. Укріплення гривні дає змогу заощаджувати кошти на операційних витратах по купівлі іноземної валюти для розрахунку.

За даними НБУ на 01.09.2020 р. обсяг виданих банками кредитів складає 1 015,4 млрд. грн. Розглянувши структуру можемо сказати, що 78% кредитів видано корпоративному сектору, 21% - споживчий сектор (фізичні особи) та 1% іншим секторам. За останні 5 років спостерігається скорочення кредитування корпоративного сектору та зростання споживчого. Очікування банків відносно кредитування здебільшого обумовлюється наслідками від пандемії COVID-19 (обмежувальні заходи, сповільнення економічної активності та рецесії). Згідно з аналітикою результатів опитування НБУ щодо умов банківського кредитування відмічається те, що скорочується попит на кредити з боку великих підприємств, але збільшується інтерес у МСБ за рахунок реструктуризації та зменшенню відсоткової ставки кредитів. Зменшення попиту зумовлено не відсутністю коштів у банківській галузі, а слабкою платоспроможністю та високою ставкою ризику [25].

Таблиця 2.7

Попередня таблиця економічних факторів

Фактор	Загроза	Можливість
Підвищення рівня інфляції	+	
Стабілізація курсу валют / укріплення національної валюти		+
Готовність банків до кредитування		+
Вплив COVID-19 на економічну активність підприємств	+	

Споживання алкогольних напоїв у кожній країні різне як за об'ємами так і за видами спиртних напоїв. Здебільшого на це впливають соціокультурні фактори, громадяни споживають етнічні напої країни в якій проживають. За даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг» проведеного наприкінці квітня 2021 року, майже 66% українців вживають алкогольні напої, серед яких 85% займають вино, пиво та горілка, на 4 місці знаходиться коньяк з 17% споживання. Також досліджено чому споживається алкоголь, 67% респондентів відповіли, що вживають на честь свята чи якоїсь події [26].

Слід зауважити, що у споживанні вина майже немає різниці у віці, а що стосується коньяку то його більше всього споживають люди віком від 36 років. Щодо людей молодого покоління то 45% людей віком від 18 до 35 років споживають пиво, 36% найчастіше вживають вино і лише 12% коньяк. Розподіл за статевою ознакою відображає значну відмінність між категоріями. Аналізуючи

дані можемо сказати, що чоловіки вживають частіше пиво та алкогольні напої з високим вмістом спирту, а жінки навпаки більше випивають вина та слабоалкогольних напоїв.

Пандемія COVID-19 окрім негативних наслідків змусила споживачів алкоголю, після закриття ресторанів, барів та клубів, споживати алкоголь в домашніх умовах. Це підтверджує дослідження аналітичної компанії GlobalData в якому йдеться мова про те, що 68% споживачів з 11 країн, в тому числі України, що повністю чи частково перестали відвідувати вище перелічені заклади. Аналітики вважають, що такий тренд буде зберігатись протягом всієї пандемії та після неї. Також цей факт підтверджують рекламні кампанії міжнародних алкогольних брендів, головним посилом яких є домашні вечірки. Деякі з них почали друкувати та додавати на сайти рецепти коктейлів, але для багатьох з них потрібні певні навички для приготування. Саме через це зростає та розширюється ринок готових алкогольних коктейлів (ready to drink / RTD), про це відмічають багато дослідницьких компаній серед яких: GlobalData, BBC, Global Market Monitor – доповнює той факт, що міжнародні компанії починаючи з 2020 року почали випускати готові до споживання коктейлі на основі власних напоїв [27].

Таблиця 2.8

Попередня таблиця соціокультурних факторів

Фактор	Загроза	Можливість
Надання переваги готовим алкогольним коктейлям та слабоалкогольним напоям	+	

Цифрова трансформація вже давно вийшла за межі лише програмування та ІТ сектору. Проаналізувавши вакансії від роботодавців в різних галузях можна зауважити, що майже кожне сучасне місце роботи потребує базових знань технологічних програм – цифрової грамотності це зумовлено постійним розвитком технологій які потрібні для функціонування підприємства та/або надають певну конкурентну перевагу під час використання передових технологій. International Data Corporation прогнозує, що підприємства у 2021 році будуть більше приділяти уваги хмарним технологіям, цифровізованим робочим місцям, переходити до автономізованих ІТ-операцій та використовувати в роботі штучний інтелект.

Специфікою ринку цифрових технологій – це відсутність кордонів у вирішенні проблем та логістиці технологічних рішень від виконавця замовнику. Тобто світовий розвиток ІТ сектору та відсутність заборони на використання імпортного програмного забезпечення, дає змогу українським підприємствам впроваджувати будь-якого рівня цифрові продукти. Натомість вітчизняний ринок розширюється та пропонує конкурентоспроможні рішення за нижчими цінами, а ніж спеціалісти з інших країн.

Таблиця 2.9

Попередня таблиця технологічних факторів

Фактор	Загроза	Можливість
Доступність цифрових технологій		+

Виробництво коньяків в Україні регулює Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Правил виробництва коньяків України», Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» також потрібно враховувати статтю 208 Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом відносно використання географічних назв. Коньяк який виробляється в Україні може називатись лише «Коньяк України» та тільки за умови, що при його виробництві використовувались коньячні спирти витримкою не менше трьох років та вміст спирту у готовому напої 40%. Якщо при виробництві коньяку використовуються спирти витримкою менше 3 років, здебільшого це 6 місяців або 1 рік – вони можуть називатись лише «Бренді».

Починаючи з 1 січня 2025 року у вітчизняних виробників скасовується право у використанні назви «Коньяк України», тому такий спиртний напій буде називатись «Бренді». Це загрожує плутанням у свідомості споживачів категорій «коньяк» та «бренді», адже бренді відрізняється за смаковими якостями від коньяку. Нині таке розділення дає можливість отримати конкурентну перевагу виготовляючи коньяк України перед тими хто виробляє бренді, але надалі про недобросовісне використання назви «бренді» поки рано говорити, адже Міністерство аграрної політики та продовольства України чи Міністерство

економіки України повинно урегулювати чітке відділення брендів в складі якого спирти трьох та більше років витримки та всіх інших.

За даними внутрішніх маркетингових досліджень підприємства які подано у таблиці 2.10, можемо визначити основні показники кон'юнктури ринку. У таблиці наведено річні дані за 2019 та 2020 рік по відповідним ринкам на яких працює підприємство.

Таблиця 2.10

Дані по ринкам збуту алкогольних напоїв

Показники, тис. дал	2019 рік			2020 рік		
	Ринок кон'яку	Ринок тих. вина	Ринок ігр. вина	Ринок кон'яку	Ринок тих. вина	Ринок ігр. вина
Виробництво	2 605,7	8 353,2	3 004,9	2 509,8	6 100,6	2 621,4
Залишки продукції на початок періоду	299,3	1 002,0	459,8	286,2	1 490,2	449,8
Залишки продукції на кінець періоду	286,2	1 490,2	449,8	311,4	1 150,9	318,0
Реалізація	2 618,9	7 865,0	3 014,9	2 484,6	6 439,9	2 753,2
Експорт	72,6	169,5	106,1	60,3	274,6	101,9
Імпорт	964,7	3 869,9	924,9	1 061,0	4 612,9	1 239,8
Об'єм ринку (споживання)	3 511,0	11 565,4	3 833,7	3 485,3	10 778,2	3 891,2
Частка імпорту у споживанні, %	27,5%	33,5%	24,1%	30,4%	42,8%	31,9%
Частка експорту в реалізації, %	2,8%	2,2%	3,5%	2,4%	4,3%	3,7%
Ринкова частка ПМП «ЛОЦМЕН»	11,8%	16%	3%	17,2%	19,1%	2,7%

Аналізуючи динаміку ринкових показників, які розраховано у таблиці 2.11, можемо говорити про те за два роки виробництво товарів на досліджених ринках скоротилось; майже на четверту частину скоротилось виробництво тихого вина. Але при цьому збільшилась частка імпортних товарів у споживанні. Об'єми ринків скорочуються, окрім ринку ігристого вина.

Таблиця 2.11

Динаміка ринкових показників за 2019-2020 рік

Показники	Ринок коньяку	Ринок тихого вина	Ринок ігристого вина
Виробництво	-3,68%	-26,97%	-12,76%
Реалізація	-5,13%	-18,12%	-8,68%
Експорт	-16,93%	62%	-8,68%
Імпорт	9,98%	19,2%	34,06%
Об'єм ринку (споживання)	-0,73%	-6,81%	1,5%
Частка імпорту у споживанні	+ 2,96‰	+9,34‰	+7,74‰
Частка експорту у реалізації	-0,34‰	+2,11‰	+0,18‰

Якщо підсумувати то можна сказати про не стабільний ринок тихого вина, вітчизняні винороби скорочують виробництво, збільшується імпорт та експорт. Ринок коньяку стабільний по всім показникам, але слід зауважити, що експорт коньяків України та бренді скоротився більше ніж реалізація, а саме на 16,93% - це свідчить про інтенсифікацію зусиль на внутрішньому ринку. Ринок ігристого вина показує значний спад у виробництві та підвищенні рівня імпорту й споживання. Потрібно з'ясувати чому зростає ринок ігристих вин та чому споживачі надають більше переваги імпортованим ігристим винам. Це може бути пов'язано із введенням карантинних обмежень в Україні з метою запобігання розповсюдження вірусу COVID-19 та зміною споживчих звичок. Починаючи з початку 2020 року галузь готельно – ресторанного бізнесу тривалий час не працювала, що стало рушійною силою у зміні поведінки споживання алкоголю.

За даними міжнародного торгового центру [29] світовий експорт вина станом на 2019 рік оцінювався в 36,1 млрд. доларів США. Половина світового експорту вина припадає лише на дві країни, Францію та Італію та 75% на всі країни ЄС. На рисунку 3 зображено розподіл світового експорту вин за країнами. Україна знаходиться майже в кінці списку з показником 5 млн. доларів США.

Виробництво вина може змінитися в результаті потепління планети. Винороби адаптують свої сільськогосподарські технології, виробляючи вино на більшій висоті, знаходячи територію з меншими прямими сонячними променями та експериментуючи з різними видами винограду. З підвищенням температури в більшості регіонів також відбуваються зміни навколишнього середовища, які сприяють започаткуванню виноградників. Сонячний клімат Франції та Італії може

зіткнутися з більшою конкуренцією з боку зростаючої виноробної галузі в таких несподіваних регіонах, як Англія. [31]

В Україні є таке поняття як мінімально роздрібна ціна (МРЦ) та постійно Міністерство економіки України змінює та встановлює на певному рівні для регулювання обігу алкогольних напоїв. Здебільшого це лише підвищення ціни, що дає змогу підвищувати доходи компаній так як внаслідок збільшення податкових надходжень до держави. 13 січня 2021 року підняли на 20 гривень на ігристі та газовані вина, напої ароматизовані винні газовані до 109 грн за пляшку. За словами міністра економіки України це дозволить захистити внутрішній ринок від експансії та захистить українських виноробів. Національні виробники, як можна побачити в таблиці 7, втратили 40% ринку ігристих вин через імпорт ароматизованих ігристих винних напоїв – це грозить закриттям заводів.

Попередньо було проведено аналіз макро-, мезо- та мікроркетингового середовища. Складено конкретний список слабких і сильних сторін підприємства, а також ринкових можливостей та загроз, які впливають на роботу ПМП «ЛОЦМЕН» настає етап встановлення зв'язків між ними. Для цього необхідно скласти матрицю SWOT.

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Власна технологічна лінія розливу	1.	Мале навантаження на автомобільний парк підприємства
2.	Власні завантажені складські приміщення	2.	Не досить сильно розвинена система маркетингових комунікацій
3.	Власний автомобільний парк для логістичних перевезень	3.	Застаріла маркетингова інформаційна система підприємства
4.	Великий штат працівників		
5.	Кваліфікований персонал торгівельного групи компаній		
6.	Діюча ліцензія на оптову торгівлю алкогольними напоями		
7.	Доступ до позаштатних експертів		
8.	Велика кількість КВЕДів		
9.	Достатньо великий чистий дохід підприємства		
10.	Позитивна динаміка росту підприємства		

Рис. 2.7 SWOT аналіз

Можливості	Загрози
1. Новий вектор розвитку держави	1. Підвищення рівня інфляції
2. Скасування мита	2. Вплив COVID-19 на економічну активність підприємств
3. Стабілізація курсу валют / укріплення національної валюти	3. Надання переваги готовим алкогольним коктейлям та слабоалкогольним напоям
4. Готовність банків до кредитування	
5. Доступність цифрових технологій	

Рис. 2.7 SWOT аналіз

SWOT-аналіз представляє собою узагальнену оцінку для розуміння та управління навколишнім середовищем, в якому функціонує ПМП «ЛОЦМЕН». Ця модель матричного аналізу дає змогу виділяти ключові перешкоди, що постають перед компанією, в процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів. Основною метою SWOT-аналізу діяльності консалтингової підприємства є виявлення конкурентних переваг на основі дослідження бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства в рамках конкретної ринкової ситуації. До основних завдань SWOT-аналізу відносять:

- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх із ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розробка стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг та формування її стратегічних пріоритетів;

Застосування методу SWOT-аналізу дає можливість встановити лінії зв'язку між сильними та слабкими сторонами та зовнішніми можливостями та загрозами. Таким чином, при плануванні заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно поєднувати внутрішні можливості (його сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах). В

2.2. Аналіз товарної політики та товарного асортименту ПМП «ЛОЦМЕН»

Розглядаючи методи та підходи до аналізу товарної політики можна прийти до висновку, що вони базуються на різних цілях. Мішустіна Т. С. та Черханова Т. О. виділяють два основних методи аналізу для впровадження ефективної товарної політики: життєвий цикл товарів та ABC-XYZ. Також слід додати, що потрібно враховувати стратегічний підхід до планування та управління асортиментом та

використати концепція життєвого циклу товару, у нашому випадку продуктової лінійки. Таким чином об'єктами аналізу виступають окремі товарні одиниці та продуктові лінійки, які вони насичують. В ході аналізу товарної політики підприємства може бути безліч задач, але було визначено наступні завдання, виходячи з проблематики роботи:

- Оцінити економічну вигоду для підприємства від реалізації певного виду продукції;
- Оцінити оперативність аналізу товарного асортименту та можливості швидко приймати управлінські рішення.

Розглянемо стратегічний напрямок у розвитку категорій та окремих лінійок продукції за допомогою концепції життєвого циклу товару. Для побудови графіків використаємо накопичені дані трирічного спостереження по кожній групі товарів, з щомісячним зрізом, де по осі ординат - прибуток, по осі абсцис – часова лінія. На рисунку 2.8 зображено графіки чотирьох стратегічних груп товарів серед яких: сувенірні коньяки, коньяки, тихі вина та ігристі вина. Штриховою лінією позначено прибутки в грошових одиницях, а суцільна лінія - поліноміальна лінія тренду 2 степені, яка візуально допомагає проаналізувати дані. Під час аналізу життєвого циклу стратегічних груп товарів було визначено, що група сувенірних коньяків знаходиться на етапі спаду, ігристі вина на стадії зрілості та насичення, слід відмітити, що попит сезонний, продажі зростають перед новорічними святами. Коньяки та тихе вино демонструють зростання, також цьому етапу притаманний профіцит товару, що носить негативний економічний ефект для підприємства, для зменшення впливу негативних ефектів потрібно зменшувати виробництво. Слід зауважити, що дані для аналізу були отримані не відразу по запиті, а для їх консолідації потребувалось близько 2 днів. Це говорить про негнучку систему звітності продажів, та прозоре зберігання накопичених даних.

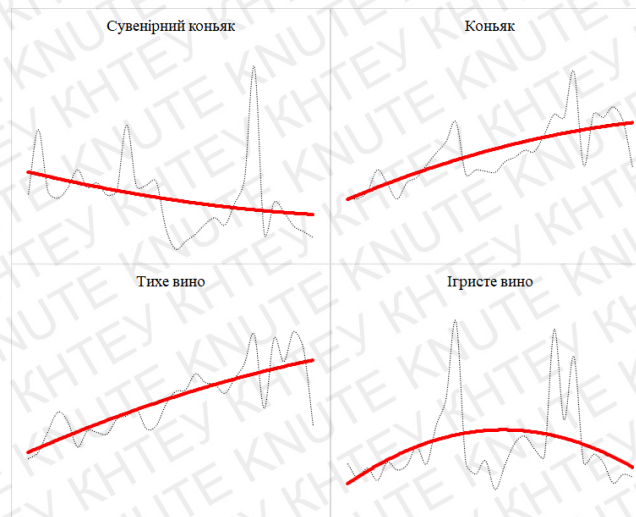


Рис. 2.8 Життєві цикли групи товарів ПМП “ЛОЦМЕН”

Далі доцільно використати ABC-XYZ аналіз для визначення яким чином розподіляється дохід від реалізації всередині групи та загалом по товарним одиницям. Також необхідно визначити продажі яких товарів чи можна спрогнозувати. Даний вид аналізу допомагає приймати рішення по оптимізації асортименту, як наслідок аналізу економічної доцільності товару. В основу ABC аналізу покладено наступні пропорції 0,8-0,15-0,05 для групи А, В, С відповідно. Для XYZ аналізу взято два коефіцієнта, для потрапляння в групу X - 0,1, в групу Y - 0,25, а все інше це група Z. На рисунку 2.9 зображено групи ABC-XYZ аналізу, які сформувались після обробки даних в розрізі прибутків за період з січня 2020 по травень 2021 року. Асортимент підприємства має тенденцію оновлюватись, тому брались до аналізу лише ті категорії які мають значимі продажі.

Група AX Відсутні категорії	Група AY Aznauri коньяк 0,5л Aznauri вино 0,75л Aznauri коньяк 0,25л	Група AZ Aznauri вино 1,5л Aznauri ігристе 0,75л
Група VX Відсутні категорії	Група VY Aragveli коньяк 0,5л	Група VZ Aznauri коньяк 0,7л Aznauri коньяк Special Edition 0,5л Aznauri коньяк 0,1л
Група CX Відсутні категорії	Група CY Villa Capri вино 0,75л Gocha вино 0,75л	Група CZ Legard коньяк 0,5л Lustdorf вино 0,75л Aznauri коньяк XO 0,5л

		ArtGlass коньяк Villa Capri вино 1,5л Aznauri вино 3л Aznauri Premium вино 0,75л Aragveli коньяк 0,25л
--	--	--

Рис. 2.9 Групи ABC-XYZ підкатегорій товарів

Аналізуючи отримані результати можемо сказати про те, що підприємство у розрізі підкатегорій мають невелику кількість підкатегорій товарів, що потрапляють до лідируючих груп, це пов'язано з тим, що попит на алкогольні напої є сезонним тому метод XYZ аналізу не є досить точним. До групи неліквідних товарів, відноситься велика кількість підкатегорій, але слід зазначити, що серед них є товари-новинки: Aznauri коньяк Special Edition, Villa Capri. Таким чином ABC-XYZ аналіз нам демонструє, що підприємству слід переглянути власний асортимент та оптимізувати його так, як є багато підкатегорій які можуть бути економічно недоцільними. Але деякі товари можуть досить ефективно покривати змінні чи постійні витрати підприємства, та після виключення їх з асортименту може негативно вплинути на економічні показники.

Досить простий аналіз асортименту підприємства вдав відповідь на дві задачі. По-перше, продемонстрував, що є певні проблеми у товарній політиці з боку ефективності використання капіталу та недоцільності утримання в асортименті деяких груп товарів. По-друге продемонстрував, що застаріла маркетингова інформаційна система не дає змоги постійно відслідковувати зміни прибутковості та ліквідності товарних груп. В свою чергу інвестування в неліквідні товарні групи на фоні загального спаду економічної активності населення та інфляції, з використанням кредитних коштів на виготовлення продукції – може давати негативні економічні наслідки для підприємства та в найгіршому випадку поставити під загрозу функціонування бізнесу в цілому. Заважаючи на те, що продукція стає більш цікавою для дистриб'юторів та кінцевих споживачів, підприємство потребує інвестицій для управління збільшеним товарооборотом. Існуюча система по роботі з даними не справляється з поставленими перед нею задачами, тому необхідно розглянути які є шляхи по модернізації чи повному оновленню даної проблеми, за використанням сучасних цифрових технологій.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПМП «ЛОЦМЕН»

3.1. Обґрунтування шляхів вдосконалення товарної політики на підприємстві

Провівши аналіз маркетингового середовища, виділивши можливості та загрози для роботи підприємства та його сильні й слабкі сторони, було визначено, що для подолання можливих та існуючих проблем необхідно вдосконалити маркетингову товарну політику на підприємстві за допомогою цифрових технологій. Розглянемо на рисунку 3.1 основні етапи у виборі оптимального шляху вдосконалення.

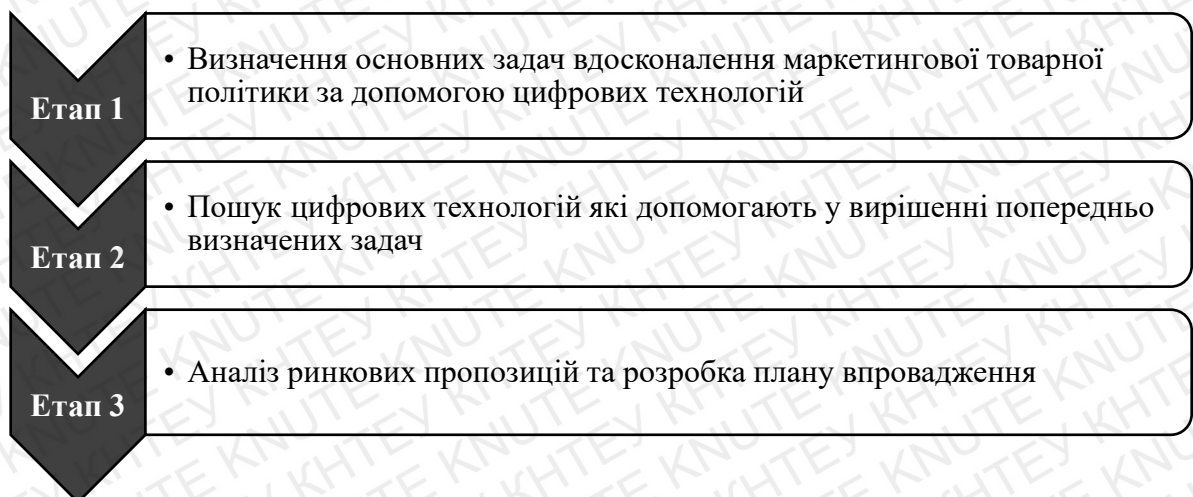


Рис. 3.1 Етапи вдосконалення маркетингової товарної політики

Вибір цифрових технологій, за допомогою яких буде удосконалюватись маркетингова товарна політика, обумовлюється: новими задачами, що виникли в ході діяльності маркетингової товарної політики та внутрішніми ресурсами підприємства, які в певній мірі були визначені в другому розділі. Слід зауважити, що товарна політика підприємства не є автономною, а знаходиться в системі функціонування підприємства, тому впровадження цифрових технологій в товарній політиці може позитивно вплинути і на інші складові системи. Визначення задач товарної політики є відправною точкою та зумовлює описати основні маркетингові управлінські проблеми серед яких:

- Обґрунтоване планування продажів майбутніх періодів, враховуючи продажі минулих періодів – це також впливає на план виробництва та витрати пов'язані зі складською логістикою;
- Оперативний та точний аналіз показників асортименту з можливістю деталізації звітів;
- Оптимізація та підвищення ефективності праці адміністративного та керуючого персоналу;
- Підвищення ділової репутації підприємства серед внутрішніх та зовнішніх клієнтів.

Аналізуючи задачі товарної політики, можемо визначити вектор пошуку технологічних рішень, зокрема їх поєднує: швидкість обробки даних та звітування, точність представлених результатів, зменшення ризиків пов'язаних з людським фактором негативного впливу – виходячи з цього технологія повинна базуватись на використанні даних, бути цифровою та виконувати більшість функцій автоматично, без втручання людини.

Попередній аналіз внутрішніх ресурсів підприємства показав, що компанія не має єдиного технологічного рішення для оперативного вирішення задач маркетингової товарної політики. Зокрема для часткового вирішення маркетингових управлінських проблем, використовуються данні управлінського обліку, де використовується програмне забезпечення «1С:ERP Управління підприємством». Враховуючи фактор недосконало впровадженої системи та відсутності узгодженої роботи економічного та маркетингового відділів створюється база даних, яка не відповідає вимогам відділу маркетингу та не може дати оперативної відповіді на певні питання під час виконання задач товарної політики. Узагальнюючи, підприємство генерує кожен день дані, які не мають можливості швидко аналізуватись та демонструватись у вигляді звітів для вирішення питань відділу маркетингу.

Аналізуючи фактори вибору технології, підприємству пропонується впровадити рішення по управління даними, яке буде забезпечувати ефективне керування даними на різних рівнях даних. Система управління базами даних – це

практика збору, зберігання та використання даних безпечно, ефективно та економічно вигідно. Ціллю управління даними – допомога співробітникам підприємства використовувати дані в рамках політики та регулювання, щоб приймати управлінські рішення максимально ефективно опираючись на розрахунки, а не на інтуїцію. Надійна стратегія управління даними стає важливою, оскільки сучасні підприємства все більше опираються на нематеріальні активи для створення доданої вартості. Управління цифровими даними в організації включає в себе широкий спектр завдань, політик, процедур та інших практик. Робота з управління даними охоплює такі фактори, як:

- Створення, отримання та оновлення даних на різних рівнях;
- Зберігання даних за допомогою хмарних технологій та/або локально;
- Забезпечення швидкого доступу та аварійне відновлення даних;
- Використання даних у великій кількості програм для аналітики;
- Забезпечення конфіденційності та безпеки даних;
- Архівація та знищення даних відповідно до графіків зберігання та вимог;

В таблиці 3.1 приведено порівняння «пласкої» файлової системи (FMS) та СУБД, в якій порівнюються основні показники.

Таблиця 3.1

Порівняння файлових систем DBMS та FMS

СУБД	FMS
Підтримка багатокористувацького доступу	Доступно лише одному користувачу
Рішення для підприємств будь-якого розміру	Лише для малих підприємств
Дорогі, але в довгостроковій перспективі загальна вартість нижча	Низька вартість
Легко реалізувати складні запити	Відсутня можливість складних запитів

Зберігання даних потребує інжинірингу реляційних баз даних на підприємстві. Щоб розробити та впровадити проєкт необхідно залучати спеціалістів профільних компаній, які мають досвід у вирішенні таких питань. Реляційні бази даних, які доцільно впровадити, можна поділити на дві категорії:

- первинні дані;

- вторинні дані реалізації, тобто данні від партнерів (дистриб'юторів) про реалізацію товарів досліджуваного підприємства.

Виходячи з цього пропонується також використовувати технологію OLAP. Ця технологія дозволяє швидко в інтерактивному режимі надавати результати на запити дослідника без довгого очікування. OLAP розшифровується, як *Online Analytical Processing Server*. Це програмна технологія системи управління базами даних, яка дозволяє користувачам одночасно аналізувати інформацію з декількох систем баз даних. В її принципі лежить багатовимірна модель даних, що дає змогу користувачу робити запити на багатовимірні дані, наприклад (Київ – 2017 рік – Дані про реалізацію продукції).

Вхідними даними для OLAP є бази даних оперативної обробки транзакцій (OLTP), які зазвичай зберігаються в сховищах даних. Дані OLAP витягуються з цих історичних даних і об'єднуються в структури, що дозволяють проводити складний аналіз. Дані OLAP також організовані ієрархічно і зберігаються в кубах, а не в таблицях. Це складна технологія, яка використовує багатовимірні структури для забезпечення швидкого доступу до даних для аналізу. Також технологія спрощує звіти зведеної таблиці або звіти зведеної діаграми для відображення зведень високого рівня, таких, як підсумки продажів по всій країні або регіону, а також відображення відомостей про сайти. Бази даних OLAP призначені для прискорення пошуку даних. Оскільки сервер OLAP, а не Microsoft Office Excel, обчислює сумарні значення, то при створенні або зміні звіту в Excel, потрібно відправляти менше даних. Цей підхід дозволяє працювати з набагато більшими обсягами вихідних даних, ніж якщо б дані були організовані в традиційній базі даних, де Excel витягує всі окремі записи, а потім обчислює сумарні значення.

Бази даних OLAP містять два основних типи даних: міри, які являють собою числові дані, величини та середні значення, що використовуються для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, і виміри, які є категоріями, що використовуються для організації цих мір. Бази даних OLAP допомагають упорядкувати дані за багатьма рівнями деталізації, використовуючи категорії.

Спеціалісти відділу маркетингу можуть шукати відповіді на такі запитання у вирішенні задач товарної політики:

- Які продукти є цінними?
- Які місячні, квартальні та річні аналізи продажів і прибутку?
- Чи є якісь регіональні, сезонні чи галузеві тенденції?
- Аналізувати продажі високорентабельних продуктів
- Який аналіз ефективності кожного каналу розподілу?
- Хто наші клієнти? Які продукти вони купують?
- Як ми можемо аналізувати та орієнтуватися на конкретні сегменти ринку?
- Що таке аналіз дефектів для різних продуктів?
- Який прогноз закупівлі сировини та виробництва продукції відповідно до цілі продажу?

Таким чином СУБД у поєднанні з OLAP може допомагати вирішувати маркетингові управлінські проблеми в маркетинговій товарній політиці. Він відповідає на вищезазначені запитання з попередньо розрахованими даними. Потім дані перетворюються на різні інструменти, включаючи візуалізацію даних, звіти та інформаційні панелі.

3.2. Розробка плану впровадження цифрових технологій на ПМП «ЛОЦМЕН»

Визначивши, що впровадження системи управління базами даних та використання технології OLAP на підприємстві – допоможе виконувати задачі поставлені перед товарною політикою підприємства, потрібно проаналізувати ринкові пропозиції та обрати оптимальний та ефективний спосіб інтеграції цих технологій на підприємстві. Аналізуючи внутрішні ресурси підприємства можемо зробити висновки про те, що їх недостатньо для впровадження запропонованих технологій. Саме тому рекомендується знайти підрядну компанію яка зможе впровадити нові технології на підприємстві. Априорі до основних вимог будуть відноситись:

- Наявність досвіду в інтеграції СУБД та OLAP на виробничо-збутових підприємствах;

- Розробити, сумісно з керівництвом, політику менеджменту даних на підприємстві;
- Створити єдине інформаційне поле для всіх потенційних користувачів даними підприємства;
- Розробити та провести корпоративне навчання співробітників з питань користування системою.

Проведемо аналіз ринкових пропозицій для визначення компаній які відповідають вимогам. До таблиці 3.2 занесено відомості про наявні рішення різних ІТ компаній, серед яких є вітчизняні.

Таблиця 3.2

Ринкові пропозиції по впровадженню СУБД та OLAP

Продукт	Опис пропозиції	Клієнти
IBM Congos	IBM Cognos — це веб-звітний та аналітичний інструмент, який допоможе зрозуміти ваші організаційні дані. Він використовується для перегляду або створення детальних бізнес-звітів, аналізу даних і допомагає приймати ефективні бізнес-рішення.	Capita, American Savings Bank, ViacomCBS, Bass Pro Shops
MicroStrategy	MicroStrategy — це платформа бізнес-аналітики, яка допомагає підприємствам створювати та розгортати аналітичні та мобільні додатки для трансформації свого бізнесу. Платформа MicroStrategy надає інтерактивні інформаційні панелі, звіти, спеціальні запити та автоматичне розповсюдження звітів. Архітектура ROLAP програмного забезпечення є ключовою відмінністю від інших постачальників, які пропонують повнофункціональні рішення.	Pfizer, Disney, Visa, Ebay, PT Toyota-Astra

Продовження таблиці 3.2

Palo OLAP Server	Palo — це сервер MOLAP (багатовимірна онлайн-аналітична обробка), який зазвичай використовується як інструмент BI для контролю та бюджетування. Це продукт Jedox AG. Palo дає можливість кільком користувачам спільно використовувати одне централізоване сховище даних. Він працює з даними в режимі реального часу. Потім дані можна консолідувати або записувати назад за допомогою багатовимірних запитів. Palo зберігає дані під час виконання у своїй пам'яті, щоб надати користувачам швидший доступ до даних.	Fiat, McDonalds, Pernod Ricard, Bosch,
Sisense	Sisense — це швидке рішення бізнес-аналітики (BI), яке надає передові інструменти для керування великими даними в маркетинговій аналітиці. Це допоможе спростити складні дані та перетворити їх у потужні аналітичні програми, щоб дати більш повне розуміння даних.	Nasdaq, PRG, Air Canada, CrunchBase, CTSI
iCube	iCube володіє програмним забезпеченням бізнес-аналітики, яке пропонує наскрізне рішення BI. Це чудово підходить для компаній, які займаються програмним забезпеченням, які хочуть вбудувати аналіз даних, візуалізацію та звітність у свій продукт. iCube продає онлайн-сервер аналітичної обробки, який реалізований на Java відповідно до стандартів J2EE. Це OLAP-сервер у пам'яті, сумісний з будь-яким джерелом даних, яке зберігає дані в табличній формі.	Angel, Kantar, JPX, FIS, PKCS, Deriv, Orpheus

Продовження таблиці 3.2

SAP NetWeaver Business Warehouse	SAP NetWeaver Business Warehouse забезпечує високопродуктивну інфраструктуру, яка допомагає оцінювати та інтерпретувати дані. Він забезпечує звітність, аналіз та інтерпретацію бізнес-даних швидко та відповідно до потреб ринку.	
Oracle Business Intelligence Enterprise Edition (OBIEE)	Oracle Business Intelligence Enterprise Edition допомагає клієнтам відкривати нові дані та швидше приймати бізнес-рішення, пропонуючи інтерактивні інформаційні панелі, потужні оперативні звіти та сповіщення в режимі реального часу. Це зменшує загальну вартість володіння та підвищує рентабельність інвестицій для всієї організації.	
Apache Kylin	Apache Kylin — це розподілене сховище аналітичних даних з відкритим вихідним кодом для великих даних. Він забезпечує інтерфейс SQL і MOLAP у поєднанні з Hadoop і Spark для підтримки великих даних. Крім того, Kylin скорочує час обробки запитів і швидко фільтрує мільярди рядків даних.	Ebay, Samsung, Apple, Microsoft, Meizu, Xiaomi, J.P. Morgan
Business Analysis Tool	<p>BAT добре зарекомендував себе для різних типів і сфер бізнесу. Особливо швидко система може бути впроваджена у компаніях, що використовують технології Microsoft (MS OLAP, MS Dynamics, MS SQL).</p> <p>Основний функціонал BAT – це аналіз даних бізнесу, наприклад, з продажу, маркетингу, фінансів, виробництва, логістики; підготовка звітів у формі таблиць з діаграмами та побудова дашбордів – «панелей управління», що дозволяють швидко та легко побачити усю картину роботи бізнесу. BAT успішно поєднує аналітичний досвід користувачів, можливості самостійної роботи, гнучкість налаштування безпеки даних та легке поширення аналітики для усіх, хто її потребує.</p>	Henkel, Nestle, Energizer, Нова Пошта, Mars

Розглянувши ринкові пропозиції, можна сказати про те, що всі представлені рішення мають змогу бути реалізованими на території України. Ціни за інтеграцію та використання диференціюються в залежності від:

- географії компанії, що надає послугу;
- розміру компанії;
- кількості користувачів, яким потрібно надати доступ;
- варіанту підтримки.

Якщо порівнювати рішення американських компаній з повним циклом робіт та підтримкою, то ціна виконаного проекту буде складати від 45 000\$ до 100 000\$ з наступною підтримкою функціонування у розмірі від 2 000\$ до 5 000\$ щомісяця. Також потрібно окремо оплатити курс навчання персоналу по користуванню розробленої системи управління даними. Розробка аналогічного проекту українською компанією BIT IMPULSE, яка базується у Львові, буде коштувати близько 600 000 грн. (23 000 \$) та щомісячною платою у розмірі 20 000 грн, до якої входить технічна підтримка. Аналізуючи економічну складову впровадження цифрових технологій, можна сказати, що вартість не є малою та може розцінюватись як інвестиційний проект. Проведення А/В тестування рішень відсутнє, тому пропонується використати готове рішення Business Analysis Tool від BIT IMPULSE м. Львів. Враховуючи той фактор, що це українська компанія то комунікація під час інтеграції буде відбуватись в одному часовому поясі та на одній мові, що спрощує процес впровадження.

BAT Enterprise від BIT IMPULSE – це інструмент виконаний на базі Microsoft OLAP. Мінімальні вимоги до впровадження на підприємстві даного інструменту потрібно мати сервер з:

- Windows Server 2005 та вище;
- Microsoft SQL Server 2008 та вище;
- Internet Information Services;
- .NET Framework 2.0;
- 2 ядра (рекомендовано) і більше; мінімум 2GB пам'яті.

BAT Enterprise – це проміжна ланка між даними які зберігаються на сервері та користувачами (співробітниками різних відділів підприємства). На рисунку 3.2 зображено, як працює OLAP, де штриховою лінією зображено місце запропонованого програмного продукту.

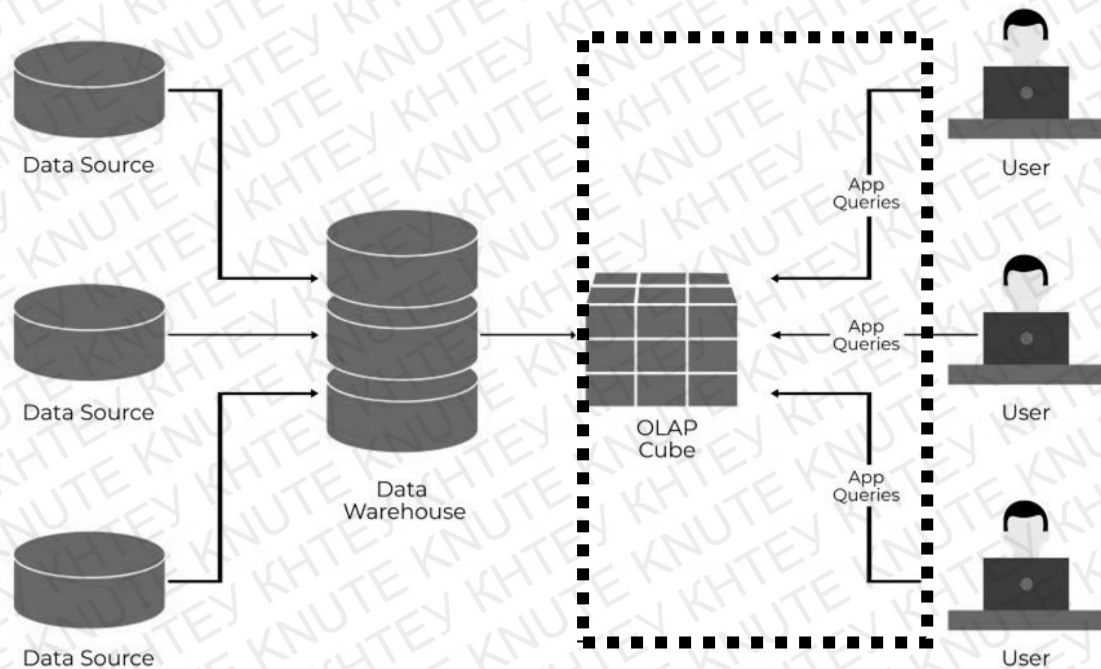


Рис. 3.2 Принцип роботи OLAP

Компанії пропонується запровадити не лише зв'язок між існуючою базою даних, а переглянути поточну ситуацію та налагодити потоки даних та їх зберігання. Тобто взяти на себе повну розробку СУБД з подальшим впровадженням OLAP технології з можливістю модернізації в майбутньому, враховуючи зростання компанії. Продукт дозволяє особам, що приймають рішення використовувати існуючу архітектуру даних та налаштовувати систему звітів для своїх потреб. Платформа підтримує аналітику самообслуговування, що дозволяє співробітникам легко створювати власні інформаційні панелі та звіти. На рисунку 3.3 можна побачити демонстраційний звіт на якому відображені значення фактичних та планових продаж, з одного боку це графіки, з іншого читабельні панелі звітів. Програмне забезпечення підтримує різні формати відображення даних, це може бути: таблиця даних, графіки, спарклайни, панелі, різного типу діаграми та гістограми.

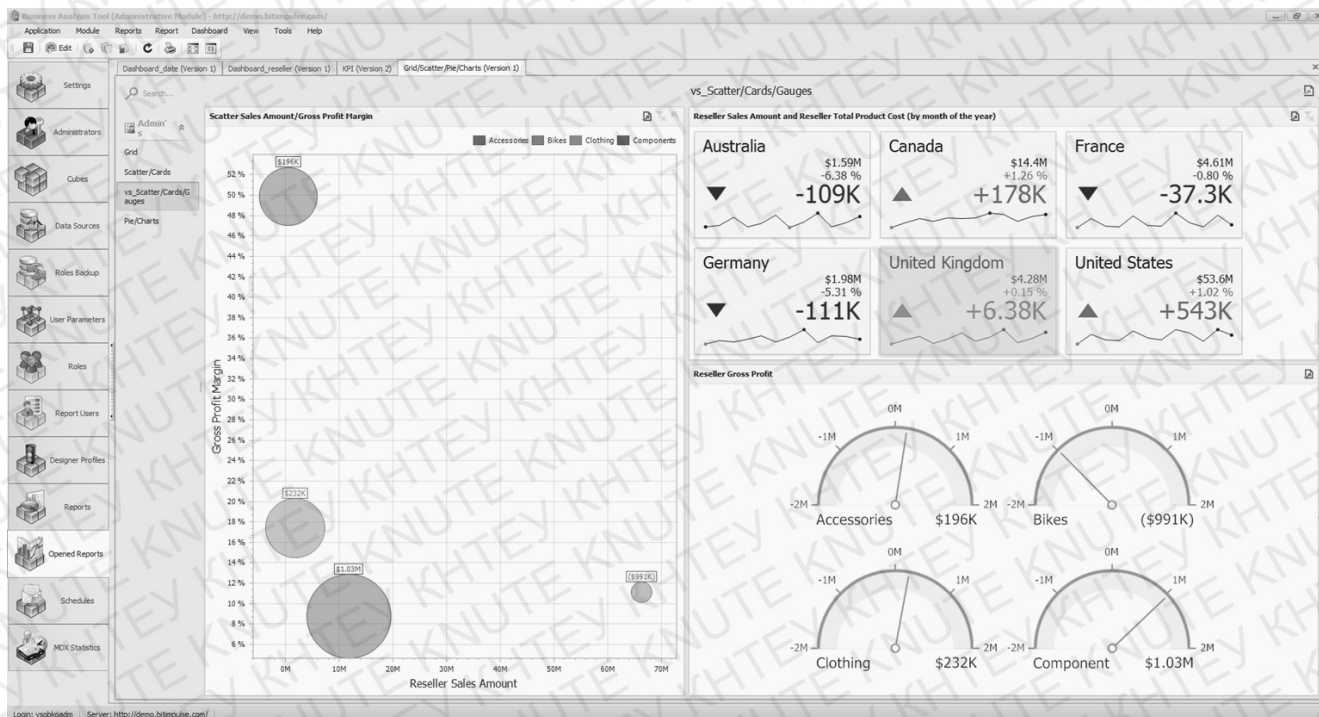


Рис. 3.3 Приклад звіту в VAT Enterprise

Визначившись з компанією та продуктом доцільно буде розробити план-графік проєкта. Зважаючи на те, що компанія має готове рішення, його необхідно адаптувати під певні умови роботи підприємства. Розглянемо запропоновані етапи впровадження в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи впровадження цифрових технологій

Період	Задача
10.01.2022 21.01.2022	— Первинна підготовка до впровадження СУБД та OLAP. Спілкування керівників відділів та пошук проблем пов'язаних з обігом та аналізом даних. Формалізація питань та наявних ресурсів компанії для презентації первинного бачення рішення.
24.01.2022 28.02.2022	— Презентація підготовлених матеріалів та отримання пропозицій, щодо вирішення питань. Отримання комерційної пропозиції (плану роботи) від підрядної компанії. Узгодження пропозиції та підписання контракту про співпрацю.

Продовження таблиці 3.3

Період	Задача
01.03.2022 29.04.2022	– Сумісна робота по розробці політики управління даними. Узгодження політики як документу підприємства.
02.05.2022 29.07.2022	– Розробка DBMS проєкту, підготовка до перенесення всіх архівних даних на сервер даних. Отримання готового попередньо протестованого рішення. Відкриття персоніфікованих доступів до системи побудови звітів та тестування системи в реальній роботі.
01.08.2022 19.08.2022	– Корегування системи та проведення корпоративного навчання по використанню системи.

Таким чином пропонується витрати близько 9 місяців часу та 600 000 тисяч гривень на впровадження СУБД та OLAP на основі ВАТ Enterprise, при цьому потрібно вирішити повний цикл управління даними. В ході виконання проєкту строки можуть зсуватись, тому в таблиці 3.3 наведено планово-розрахункові строки.

ВИСНОВКИ

Було визначено, що товарна політика відіграє велику роль у нівелюванні негативного впливу та використанні можливостей які виникають з боку зовнішнього середовища, які переносяться на конкурентоспроможність підприємства. Саме тому товарну політику потрібно постійно розвивати, щоб в будь-який ключовий момент бути готовим до швидких змін. Цифрові технології в товарній політиці можуть впроваджуватись на будь-якому етапі діяльності та складової цієї системи. Вони дозволяють швидко сигналізувати про проблеми; прискорювати бізнес-процеси за допомогою їх автоматизації; зменшувати чи уникати помилки пов'язані з «людським фактором». Впровадження цифрових технологій на підприємстві – цифрова трансформація, цей підхід передбачає встановлення програмного забезпечення та обладнання, яке відповідає вимогам ринку, галузі, підприємства; зміну підходу до управління підприємством враховуючи нові технології. Результатом коригування товарної політики підприємства на основі цифрових технологій, в рамках цифровізації чи цифрової трансформації, можуть стати як кількісні так і якісні зміни. До кількісних змін можемо віднести: більш ефективне використання капіталу, збереження та посилення конкурентних позицій на ринку, вихід на нові сегменти ринку зі старим товаром; до якісних змін можуть належати: покращення клієнтського досвіду з обох сторін (споживач/співробітник), формування нового підходу до керування підприємством в умовах стрімких змін, підвищення кваліфікації співробітників, внаслідок впровадження нових технологій з якими потрібно працювати. Всі зміни, як результат корегування системи, допомагають вирішувати, насамперед, основні цілі товарної політики, які в свою чергу є складовою стратегічних цілей підприємства.

Після проведеного ситуаційного аналізу були отримані сильні та слабкі сторони підприємства. До сильних сторін було віднесено: технологічну лінію розливу, власні складські приміщення, власний автопарк для логістичних перевезень, великий штат працівників, кваліфікований персонал, доступ до

позаштатних експертів, позитивна динаміка росту підприємства. Мале навантаження на автомобільний парк підприємства, не досить сильно розвинена система маркетингових комунікацій, застаріла маркетингова інформаційна система підприємства – віднесено до слабких сторін.

Проводячи аналіз маркетингового середовища підприємства було визначено фактори загроз та можливостей. До основних факторів макросередовища, що позитивно впливають на діяльність підприємства було віднесено новий вектор розвитку держави в рамках стратегії 2030 року, скасування мита на окремі групи товарів, стабілізація курсу валют, готовність банків до кредитування, доступність цифрових технологій. Загрозами з боку маркетингового середовища є зростання рівня інфляції, негативний вплив наслідків під час пандемії, зміна споживчих смаків – надання переваги готовим алкогольним коктейлям та слабоалкогольним напоям. Фактори мезосередовища також впливають на діяльність підприємства ними є високі бар'єри входу на ринок, невелика кількість підприємств виробників алкогольної продукції. Аналіз мікросередовища показав наступне, що підприємство стрімко зростає та маркетингове середовище ставить нові виклики та бар'єри. Оновлена технологічна лінія розливу може працювати більш ефективно та давати споживачеві якісний технологічний продукт.

Після SWOT аналізу та аналізу товарної політики й товарного асортименту ПМП було визначено симптоматику маркетингової-управлінської проблеми: зростання продажів, застаріла інформаційна система підприємства та відсутня можливість швидко аналізувати товарну політику. На основі симптомів було сформовано маркетингову управлінську проблему – модифікація товарної політики на основі цифрових технологій.

Базуючись на зібраних даних з корегування товарної політики, особливостей впровадження цифрових технологій було розроблено методологію модифікації та вирішення проблеми за допомогою якої була виконана дана робота. Методологія передбачає виконання трьох етапів по впровадженню цифрових технологій, серед яких є: визначення основних задач вдосконалення маркетингової товарної політики за допомогою цифрових технологій, пошук цифрових технологій які допомагають

у вирішенні попередньо визначених задач і аналіз ринкових пропозицій та розробка плану впровадження. Було визначено основні задачі які є рушійною силою у виборі технології, а саме:

- Обґрунтоване планування продажів майбутніх періодів, враховуючи продажі минулих періодів – це також впливає на план виробництва та витрати пов'язані зі складською логістикою;
- Оперативний та точний аналіз показників асортименту з можливістю деталізації звітів;
- Оптимізація та підвищення ефективності праці адміністративного та керуючого персоналу;
- Підвищення ділової репутації підприємства серед внутрішніх та зовнішніх клієнтів.

Експертним методом визначено вектор пошуку відповідної технології, по вирішенню цих та інших супутніх задач було обрано вектор пошуку відповідної технології – вона повинна базуватись на використанні даних, бути цифровою та виконувати більшість функцій автоматично, без втручання людини. Пошук відповідних технологій базувався на проведенні детального аналізу ринку цифрових технологій за допомогою кабінетних досліджень на основі вторинної інформації. Як результат аналізу було визначено, що допоможе у вирішенні вищезгаданих задач технологія по управлінню базами даних та OLAP системи. Це програмна технологія системи управління базами даних, яка дозволяє користувачам одночасно аналізувати інформацію з декількох систем баз даних. В її принципі лежить багатовимірна модель даних, що дає змогу користувачу робити запити на багатовимірні дані. В ході кабінетного дослідження та аналізу комерційних пропозицій було визначено, що серед постачальників ІТ послуг по впровадженню СУБД та OLAP оптимально співпрацювати з вітчизняною компанією BIT IMPULSE яка базується в м. Львів. Таким чином пропонується витрати близько 9 місяців часу та 600 000 тисяч гривень на впровадження СУБД та OLAP на основі BAT Enterprise, при цьому потрібно вирішити повний цикл управління даними.

ДЖЕРЕЛА

1. Ярова М. (2020). Зарплаты топ-менеджеров в Украине: мужчины чаще претендуют на 100 000+ грн в месяц, женщины — до 50 000 грн. AIN.UA. Режим доступа: <https://ain.ua/2020/02/18/zarplaty-topov-2020/>
2. Вієструс Лієгіс. (2020). Цифровой раскол в руководстве: как конфликт поколений тормозит внедрение новых технологий. Економічна правда. Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/06/10/661587/>
3. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2018. С. 22-23.
4. Ілляшенко С. М. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА / С. М. Ілляшенко. – Суми, 2005. – 234 с. – («Університетська книга»).
5. Кубишина Н.С., Петренко Г.П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220–228.
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
7. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
8. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2 (89). - С. 39-45.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Котлер. – Санкт-Петербург: Пітер, 2018. – 848 с.
10. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология : монографія / Н.И. Алексеева. – Донецьк : Фоліант, 2018. – 372 с.
11. Бурбело О.А. Развитие цифровизации экономики Украины в современных условиях / О.А. Бурбело, О.И. Будрик, С.О. Бурбело // Економічна стратегія і

- перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. М.В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2020. – Вип. 1 (31). – С. 183-199.
12. Данніков О. В. РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА / О. В. Данніков. – Київ, 2018.
13. Цифрова трансформація промисловості України: ключові акценти / І. Г. Яненко // Проблеми економіки. - 2017. - № 4. - С. 179-184.
14. Нікітін Ю. О. ЦИФРОВА ПАРАДИГМА ЯК ОСНОВА ВИЗНАЧЕНЬ: ЦИФРОВИЙ БІЗНЕС, ЦИФРОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ / Ю. О. Нікітін. // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – №4. – С. 77–87.
15. Колот А. М. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості / А. М. Колот, О. О. Герасименко. // Social and Labour Relations: Theory and Practice. – 2020. – №1. – С. 33–54.
16. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2018. С. 22-23.
17. Привалова Н. В. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности организации. Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособности экономических систем. 2018. С. 42.
18. Дергачова Г. М. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології / Г. М. Дергачова, Я. О. Колешня. // Економічний вісник. – 2020. – №1.
19. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
20. Сайт підприємства ПМП "ЛОЦМЕН" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gbt.com.ua/>.
21. Сайт підприємства АККЕРМАН DISTILLERY [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://akkerman.wine/>.

22. УКРАЇНА – 2030. СТРАТЕГІЯ ЗМІНИ МАЙБУТНЬОГО [Електронний ресурс] // НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>.
23. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2021 [Електронний ресурс] // Мінфін. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.
24. Інвестиційні очікування у промисловості [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
25. Результати анкетування банків про кредити, надані фізичним особам на купівлю, будівництво та реконструкцію нерухомості під заставу нерухомості [Електронний ресурс] // НБУ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Ipotechna_statystyka_reliz_2021-11-16.xlsx?v=4.
26. СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] // Рейтинг. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html.
27. Retail Industry Solution [Електронний ресурс] // GlobalData. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globaldata.com/>.
28. Trending Data [Електронний ресурс] // International Data Corporation. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.idc.com/>.
29. Let it flow: the global trade in wine [Електронний ресурс] // ІТС. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.intracen.org/layouts/2coltemplate.aspx?pageid=47244640256&id=47244675066>.
30. Visualizing Wine Exports by Country [Електронний ресурс] // HowMuch. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://howmuch.net/articles/world-map-wine-exports-2019>.