

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування товарної політики підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «СНВ ПЛЮС», м.Узин)

Студента 2 курсу 4 групи

спеціальності

073 «Менеджмент»

спеціалізації

«Менеджмент організацій»

Олініченка

Миколи Юрійовича

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

доцент

Микитенко

Неля Володимирівна

Гарант освітньої

програми:

доктор економічних наук, професор

Федулова

Ірина Валентинівна

**Київ 2018**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Товарна політика як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	7
1.2. Принципи, методи та технологія розробки товарної політики.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності.....	21
товарної політики підприємства.....	21
Висновки до 1 розділу.....	30
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>	<b>31</b>
ТОВ «СНВ Плюс».....	31
2.1. Аналіз структури та особливостей.....	31
товарного асортименту підприємства.....	31
2.2. Оцінка ефективності розробки товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» ....	35
Висновки до 2-го розділу.....	41
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «СНВ Плюс» .....</b>	<b>42</b>
3.1. Вдосконалення методів та процесу розробки товарної політики.....	42
3.2. Обґрунтування програми заходів щодо підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс».....	46
3.3. Оцінка ефективності вдосконалення процесу розробки товарної політики на підприємстві .....	50
Висновки до 3-го розділу.....	56
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>60</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Головною довгостроковою метою підприємства є його місія. Будучи в загальному виді філософією бізнесу і громадським призначенням, місія відображає базові цінності організації і ті функції, які дане підприємство виконує в суспільстві. Місія - це формулювання призначення відповідної організації: яке завдання ця організація хоче вирішити в оточенні, в якому їй доводиться діяти. Важливий аспект місії – задовольняти певну потребу суспільства в тих чи інших благах і послугах. Але визначення місії має бути ринково-орієнтованим і формулюватися з точки зору потреб потенційних клієнтів компанії. Ринково-орієнтоване формулювання місії визначає бізнес відповідної компанії з точки зору задоволення базових потреб її клієнтів.

Саме спрямованість на задоволення потреби покупців, а також відмінні переваги даного конкретного підприємства перед конкурентами, повинні бути покладені в основу формулювання місії компанії. Очевидно, що місія організації стає основою для формулювання стратегічних, тактичних і оперативних цілей підприємства. Отже, місія стає основою для виділення бізнес-процесів компанії як комплексу заходів по реалізації цілей організації. Крім того, ступінь досягнення цілей організації, а також ступінь реалізації її місії як головної мети служить критерієм оцінки ефективності діяльності організації. У цьому зв'язку на основі змісту місії як спрямованості організації на задоволення певної потреби цільового ринку в товарах та послугах, розробка та реалізація товарної політики промислового підприємства представляється пріоритетним завданням. Виділення, опис і регламентація найбільш значущих бізнес-процесів розробки та обґрунтування товарної політики буде являти собою формування заходів, алгоритму дій по реалізації місії підприємства. В кінцевому результаті описані і регламентовані бізнес-процеси розробки та обґрунтування товарної політики організації будуть прийнятим рішенням і планом її дій.

Якість виділених бізнес-процесів товарної політики визначить і результативність роботи компанії на цільовому ринку та її виробничо-господарської діяльності.

Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлено в роботах відомих вітчизняних вчених-економістів: Н.В. Бутенко, С.Я. Бугіля, А.П. Дудяка, В.Я. Кардаша, А.А. Мазаракі, В.В. Липучка, Н.Б. Ткаченко, А.Ф. Павленко.

*Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування, розробка методологічних засад і практичних рекомендацій щодо формування товарної політики підприємства.*

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні завдання:

- дослідити поняття товарної політики як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- визначити принципи, методи та технологія розробки товарної політики;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «СНВ Плюс»;
- провести аналіз структури та особливостей товарного асортименту підприємства;
- здійснити оцінку ефективності розробки товарної політики ТОВ «СНВ Плюс»;
- розглянути шляхи вдосконалення методів та процесу розробки товарної політики;
- обґрунтувати програму заходів щодо підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс»;
- оцінити ефективність вдосконалення процесу розробки товарної політики на підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є товарна політика як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

*Предметом дослідження* є теоретичні засади, методологічні механізми та практичні аспекти формування товарної політики підприємства.

*Методи дослідження.* У роботі застосовано сукупність методів, які ґрунтуються на сучасних теоретико-методологічних підходах, що дозволило забезпечити концептуальну єдність дослідження. У роботі застосовувались наступні методи: логіко-семантичний – для визначенні сутності та змістовних складових товарної політики підприємства; порівняльного аналізу – з метою дослідження методологічних підходів та концепцій науковців, виявлення закономірностей, відмінностей та спільних характеристик; системно-аналітичний – для аналізу підходів до оцінки формування товарної політики.

*Наукова новизна одержаних результатів:*

- обґрунтовано поняття товарної політики як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- визначено принципи, методи та технологія розробки товарної політики;
- проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства;
- розглянуто шляхи вдосконалення методів та процесу розробки товарної політики.

*Апробація результатів.* Основні положення, висновки та результати дослідження опубліковано автором в науковій статті «Розробка товарної політики підприємства».

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

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **1.1. Товарна політика як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства**

Головною довгостроковою метою підприємства є його місія. Будучи в загальному вигляді філософією бізнесу і громадським призначенням, місія відображає базові цінності організації і ті функції, які дане підприємство виконує в суспільстві. Справедливо відзначається П. Котлером, що «місія – це формулювання призначення відповідної організації: яке завдання ця організація хоче вирішити в оточенні, в якому їй доводиться діяти. Варто повністю погодитися і з тим, що важливий аспект місії – задовольняти певну потребу суспільства в тих чи інших благах і послугах. Але визначення місії має бути ринково-орієнтованим і формулюватися з точки зору потреб потенційних клієнтів компанії. Ринково-орієнтоване формулювання місії визначає бізнес відповідної компанії з точки зору задоволення базових потреб її клієнтів.

Саме спрямованість на задоволення потреби покупців, а також відмінні переваги даного конкретного підприємства перед конкурентами, повинні бути покладені в основу формулювання місії компанії [1, с. 104].

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства. Як показує практика, оптові торгові підприємства по різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи.

Товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти реальні потреби і потреби людини, а маркетинг покликаний допомогти кожному виробнику виявити і забезпечити їх задоволення краще,

ніж це роблять конкуренти [1, с. 107].

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування асортименту та його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів; розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Механізм стимулювання повинен орієнтуватися на конкретного потенційного споживача, для якого виробник випускає товари.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткого подання про цілі виробництва; збуту та експорту на перспективу; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; гарного знання ринку та характеру його вимог; повного уявлення про свої можливості і ресурси в даний час і в перспективі.

В умовах необхідності залучення все більших ресурсів для вирішення виробничозбутових і інших завдань, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібно ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять в товарну політику [3, с. 65].

У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з того, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, що характеризується обсягами його продажів. Перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах продажів товару, щоб своєчасно вловити межі стадій і відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до товарної політики, перерозподілу маркетингових ресурсів та зусиль.

Найважливішим напрямком комерційної діяльності слід вважати товарну політику, яка прямо впливає на ефективність роботи підприємства. Характер товарів, що випускаються підприємством, визначає буквально всі види робіт, що проводяться підприємством [2, с. 65].

Якість виділених бізнес-процесів товарної політики визначить і результативність роботи компанії на цільовому ринку та виробничо-господарської діяльності.

Для вітчизняного підприємства однією з основних заporук успіху є формування оптимальної товарної політики, яка відповідала б ситуації на ринку, задовольняючи потреби споживачів, сприяючи найефективнішому використанню підприємством технологічних, фінансових і інших ресурсів для реалізації продукції з низькими витратами та забезпечуючи отримання бажаного прибутку. Варто відзначити, що основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Основні цілі формування товарної політики підприємства

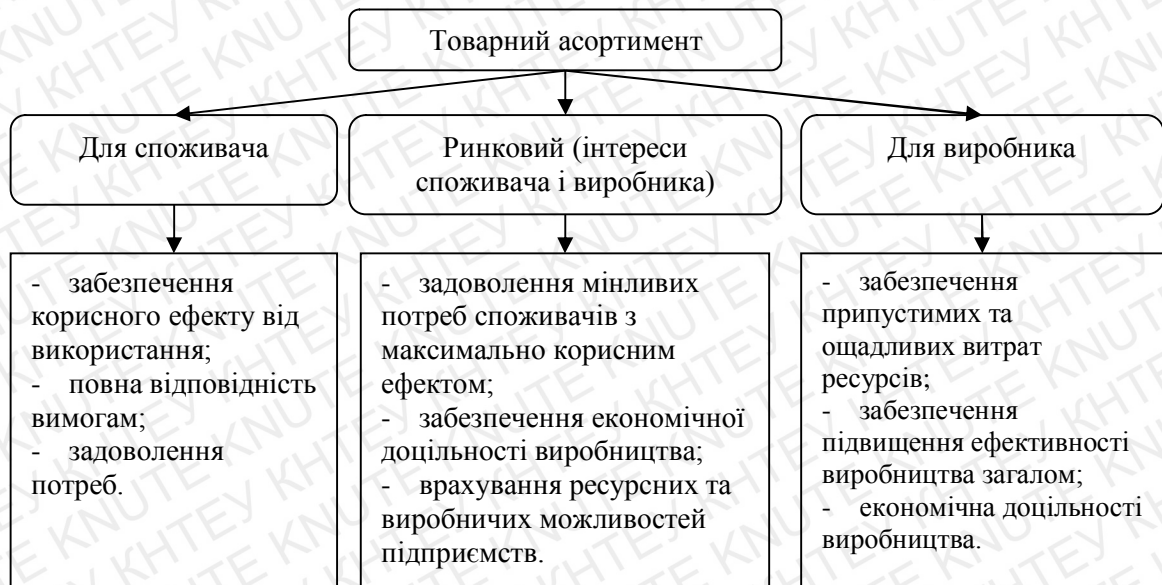
Джерело: [1, с. 213]



Слід відзначити, що в процесі розвитку товарної політики підприємства виникає необхідність появи товарів таких же різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та вимог споживачів. Будь-яка організація, що займається виробництвом товарів і послуг та реалізацією їх на споживчому ринку, повинна здійснювати визначену товарну політику. Завдяки їй суб'єкт господарювання планує розвиток процесу виробництва, збуту, вивчаючи споживчий попит, освоює нові ринки, розширює частку свого впливу. Визначимо цілі товарної політики підприємства:

1. Забезпечення правильності прийнятих рішень, що стосуються вибору товарної політики продукції. Асортимент – різновиди товарів, що мають однакове призначення. При цьому вони можуть відрізнятися формою і навіть ціною. Чим ширше пропонований покупцеві асортимент продукції, тим більше його вибір і ймовірність того, що покупка буде здійснена.
2. Підтримка конкурентоспроможності товарів за допомогою їх якості, цінової політики та активної рекламної кампанії.
3. Максимальна відповідність випуску споживчому попиту і бажанням покупців. Це дозволить підтримати макроекономічну рівновагу попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг.
4. Розширення частки ринку, знаходження для вироблених товарів перспективних сегментів і секторів та ринку.
5. Розробка товарних знаків, упаковки, системи сервісу та здійснення стратегічного планування [2, с. 109].

На нашу думку, що під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства (рис. 1.2).

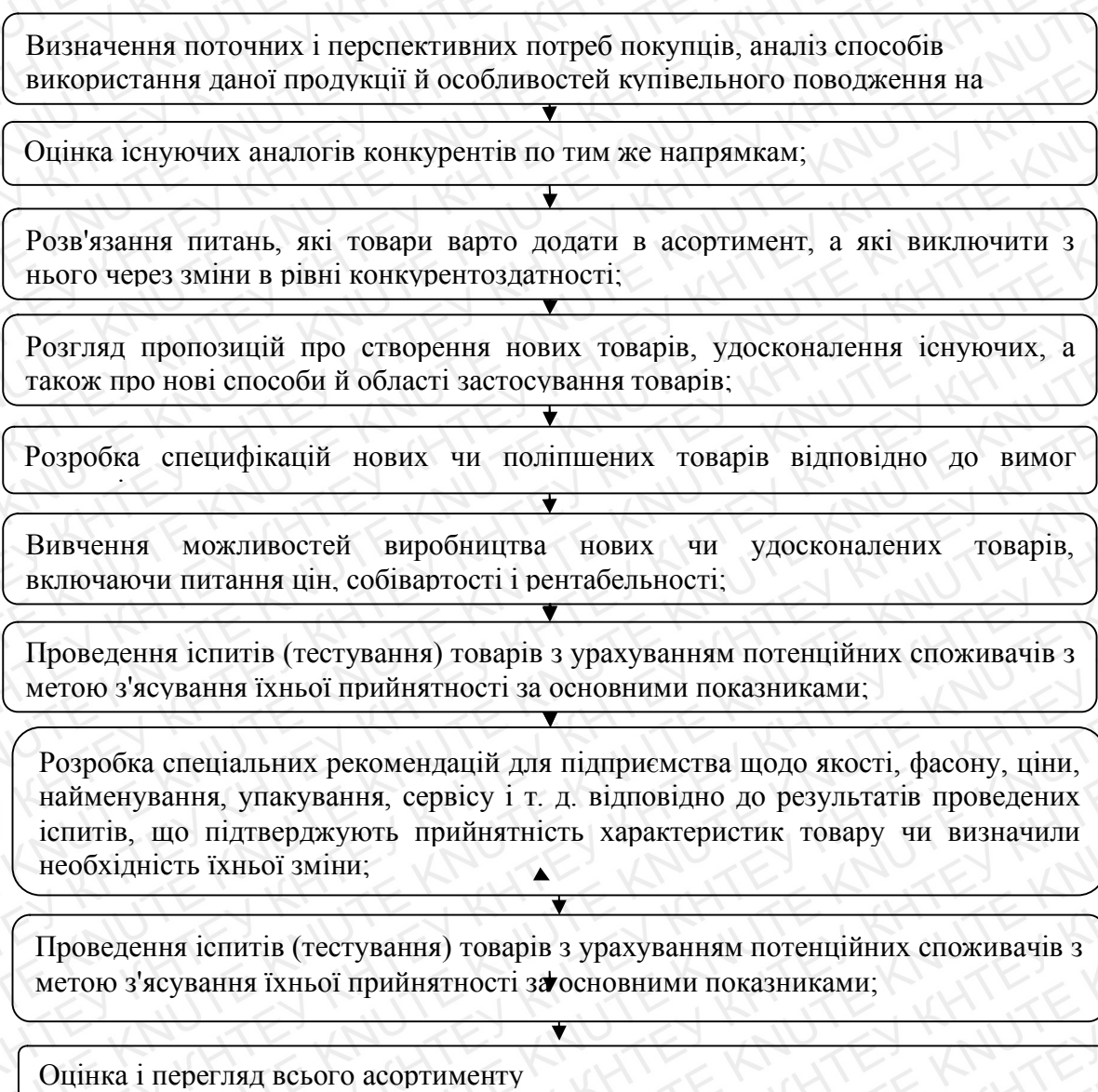


*Рис. 1.2. Призначення товарної політики*

Джерело: [7, с. 147]

Основними характеристиками або показниками товарної політики можна назвати:

- широту товарної політики – характеризується числом товарних груп товарів, наявних у продажу;
- повноту товарної політики – характеризується числом підвидів одного виду товару, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- глибину товарної політики характеризує наявність різновидів одного виду товарів, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- структуру товарної політики – це кількісне співвідношення груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному обсязі товарів;
- оновлення товарної політики – це заміна наявних товарів новими з кращими споживчими властивостями, які найбільше повно задовольняють потреби споживачів [7, с. 148].



*Рис. 1.3. Основні аспекти процесу формування товарної політики*

Джерело: [8]

Перш за все, доцільно відзначити, що формування товарної політики включає наступні основні аспекти (рис. 1.3).

Так, формування товарної політики базується на необхідності найбільш повного задоволення потреб суспільства у виробках, що користуються попитом. З даного визначення випливає, що процес формування товарної політики має бути керованим [8].

Формування товарної політики, згідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане з визначенням цілей, засобів і методів, які

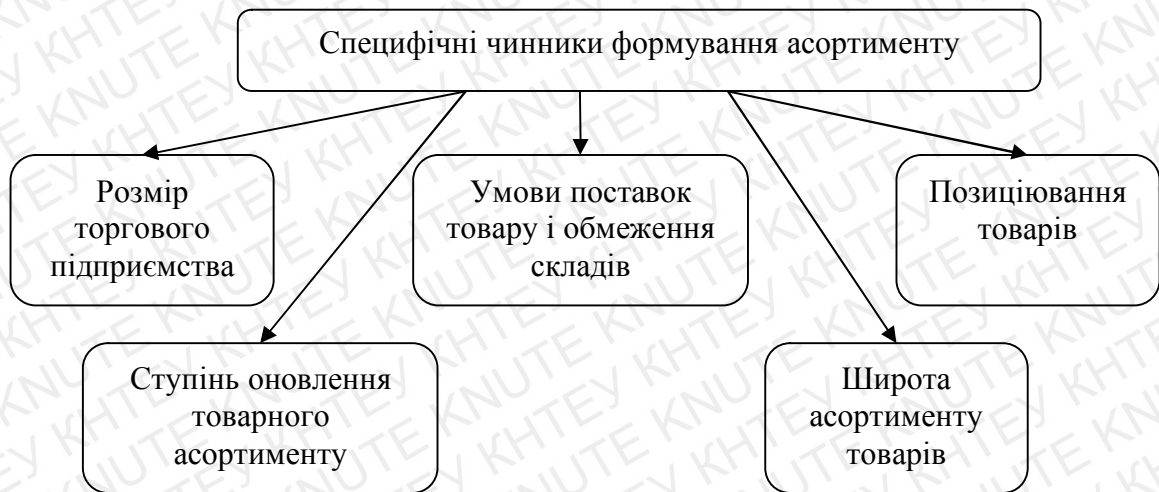
необхідно використовувати для реалізації загальноприйнятих цілей удосконалення порядку формування асортименту на підприємстві. Звідси впливають три принципи формування товарної політики на сучасному підприємстві:

- процес формування асортименту та товарної політики для стимулювання споживчої цінності товару, який в подальшому буде реалізований;
- здійснення формування товарної політики для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рівнем розвитку його асортименту;
- формування асортименту та політики розвитку товарного процесу на підприємстві для стимулювання процесу використання всіх наявних ресурсів у потенціалі вітчизняної організації.

Виділення саме таких підходів є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей товарної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні. Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності товарної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу залежатиме від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів.

Основна мета будь-якого вітчизняного підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування товарної політики саме на даному підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні чинники (рис. 1.4).

Отже, варіанти товарної політики формуються шляхом послідовного ранжування номенклатурних позицій за обраними економічними характеристиками і водночас складання значень цих характеристик для умов обмежень, що задаються.



*Рис. 1.4. Основні специфічні чинники, що впливають на формування товарної політики*

Джерело: [7, с. 149]

Зокрема, автори В. В. Апопій та І. П. Міщук виділяють три рівні управління асортиментом: стратегічний, тактичний та оперативний [1, с. 214]. Так, на стратегічному рівні перед підприємством постають такі задачі:

1. Формування стратегічних цілей, які стоять перед підприємством, наприклад, залучення максимальної кількості покупців; задоволення потреб найбільшого числа покупців; отримання максимального прибутку; завоювання або утримання певної частки ринку та ін.

2. Розробка загальноекономічної стратегії розвитку.

3. Визначення та вибір товарних категорій, за допомогою яких можна розширити або звужити асортимент.

4. Визначення найбільш ефективного метода формування товарної політики, до яких можна віднести SWOT-аналіз, матриця «продукт-ринок» І. Ансофа та її модифікації [8].

На противагу стратегічного рівню, на тактичному рівні здійснюється вибір конкретних товарних позицій, виходячи з рівня попиту та економічних показників по кожній позиції, прийняття рішення щодо введення та виведення з товарної політики конкретних товарних одиниць, робота з

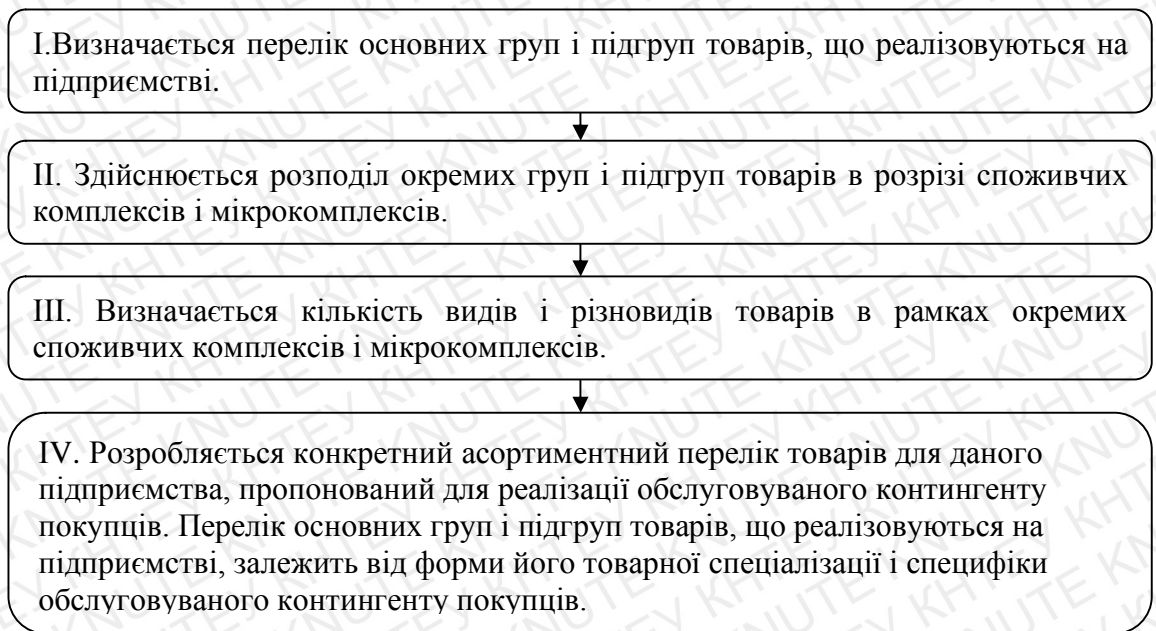
постачальниками, підтримання оптимальної товарної політики з урахуванням ресурсних обмежень та можливостей. Натомість, на оперативному рівні підприємство може проводити облік щоденної реалізації за кількістю, сумою, структурою, в тому числі за асортиментом і по окремих позиціях, а також розподіл попиту по часу (наприклад, по днях тижня). Тобто на цьому рівні підприємство може зібрати інформацію, яка необхідна для прийняття рішень на тактичному рівні.

Отож, формування товарної політики, як елемент комерційної діяльності, для підприємств забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже процес формування товарної політики, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі [7, с. 147].

Суттєвої різниці між товарознавчим та комерційним баченням формування товарної політики не існує. Але комерційний підхід найбільш зорієнтований на задоволення потреб споживачів, що потребує управління структурою товарної політики, яка б відповідала різнобічним потребам і очікуванням споживачів [4]. Загальні напрями у формуванні товарної політики на підприємстві полягають у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-товарної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок [3, с. 23].

Товарна концепція є системою загальних показників, що характеризують можливості раціонального розвитку товарної політики, рівень цін на конкретні товари [9, с. 403].

Зокрема, процес формування товарної політики на підприємстві здійснюється в наступній послідовності (рис.1.5).



*Рис. 1.5. Етапи формування товарної політики на підприємстві*

Джерело: [9, с. 403]

Так, основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту продукції здійснюється різними методами в залежності від специфіки продукції, що випускається і обсягу збуту. Критерієм оптимального товарного асортименту є задоволення потреб споживачів за рахунок більш ефективного використання ресурсів підприємства. При цьому існують обмеження: закони (патентне право, захист прав споживачів, охорона навколишнього середовища); технічні знання; економічно-ринкові умови (обмеження виробничої потужності, фінансові обмеження); суспільно-політичні події (вимоги не завдавати шкоду навколишньому середовищу, високоякісні багаторазового використання товари і упаковки) [2, с. 293].

Таким чином, задана мета підвищення (підтримання) конкурентоспроможності підприємства, повинна стати пріоритетною в формування товарної політики і цілком орієнтувати систему управління підприємства в даному напрямку.

Отже, в процесі уточнення сутнісного змісту поняття «товарна політика» обґрунтована головна мета товарної політики підприємства. 3

урахуванням вищесказаного слід визначити основні напрямки товарної політики. По суті формування товарної політики включає прийняття рішень по наступних ключових питаннях:

- встановлення і забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача;
- знаходження для товарів прийнятних товарних ніш, здійснюване за допомогою організованих маркетингових досліджень;
- формування, управління і оперативне коригування товарного асортименту, на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розробки і зняття з виробництва застарілих одиниць;
- забезпечення якості та підтримання конкурентоспроможності просуваються товарів на необхідному рівні;
- створення, розвиток і вдосконалення товарного знака, упаковки і маркування товару;
- товарне ціноутворення;
- організація та забезпечення післяпродажного сервісу.

## **1.2. Принципи, методи та технологія розробки товарної політики**

Сутність планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців. Набір товарів, пропонованих підприємством-виробником на ринку, називають асортиментом. Асортиментом називають перелік всіх товарів і послуг підприємства.

З позиції розуміння асортименту як сукупної товарної пропозиції різних підприємств на локальному ринку слід визначити інший змістовний аспект цього поняття.



Асортимент складають великі види товарів, подібних за значенням. Вид товару в свою чергу складають асортиментні групи відповідно до функціональних особливостей, якістю, ціною. Кожна така група представлена набором асортиментних позицій, які утворюють нижчий щабель класифікації одиниць товарного асортименту підприємства.

Товарною номенклатурою називають сукупність всіх асортиментних груп товару і товарних одиниць. Торговим асортиментом називають набір товарів, що формується організацією торгівлі з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту і матеріально-технічної бази.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямоване побудова оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції підприємства.

Асортиментна концепція є центральним елементом в побудові концепції маркетингу на підприємстві і може бути виражена через опис властивостей і системи показників, що характеризують товарний набір, який підприємство планує до реалізації, його цільові установки.

Сукупність якостей набору товарів підприємства може характеризуватися наступними його особливостями – властивостями:

1. Широта асортименту – чисельність набору товарів, виділених за певною ознакою та поданих у вигляді класифікаційної угруповання.
2. Повнота асортименту або насиченість асортименту - загальне число окремих видів товарів, що становлять номенклатуру кожної асортиментної групи.
3. Глибина асортименту – кількість варіантів кожного виду товару.
4. Порівнянність - співвідношенням між пропонованими асортиментними групами з точки зору спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу і цін.

Процеси формування та управління асортиментом можуть включати різні процедури і здійснюватися різними методами в залежності від масштабів збуту, специфікації реалізованої продукції, а також цілей і

завдань, що стоять перед підприємством. Можна систематизувати наступні напрямки розвитку асортиментної номенклатури:

- 1) скорочення;
- 2) розширення;
- 3) стабілізація;
- 4) оновлення;
- 5) удосконалення;
- 6) гармонізація.

Формування асортименту – діяльність по складанню набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні і прогнозовані вимоги споживачів до продукції підприємства.

Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, над потребами фінансових ресурсів, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Метою організації в області асортименту є формування оптимального складу його номенклатури для задоволення різноманітних потреб та отримання прибутку. Для досягнення мети розробки такої структури асортименту на підприємстві повинні бути вирішені наступні завдання [31, с. 42]:

- встановити реальні і передбачувані потреби в певних товарах;
- виявити джерела товарних ресурсів, необхідні для формування раціонального асортименту;
- провести оцінку реальних можливостей підприємства для випуску окремих видів товарів;
- визначити основні напрямки формування асортименту.

Формування асортименту не може бути абстраговано від конкретної організації і має базуватися на заздалегідь обраних цілях і завданнях, що обумовлюють напрямки розвитку асортименту.

Ще один важливий елемент асортименту і в цілому товарної політики – вилучення з програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі і економічно неефективні, хоча і, можливо користуються деяким попитом.

Прийняття рішення про вилучення або залишення товару в програмі підприємства передуює оцінка якості показників кожного товару на ринку. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень рентабельності в динаміці, які забезпечує виробнику кожен з його товарів.

Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, вчасно не вилучений з виробничої програми, приносить великі збитки, вимагаючи непропорційно одержуваним результатам витрат коштів, зусиль і часу. Тому, якщо виробник не матиме чіткої системи критеріїв вилучення товарів з виробничо-збутової програми і не буде систематично проводити аналіз виготовлених і реалізованих товарів, то його асортимент неминуче виявиться «перевантаженим» неефективними виробами з усіма впливаючими звідси негативними наслідками для виробника.

Однак суть будь-якого підходу в управлінні асортиментом полягає в тому, що при прийнятті рішень про широту, глибину і насиченість товарного асортименту необхідно визначити, наскільки пропоновані організацією товари відповідають запитам покупців і наближають підприємство до наміченої мети.

Саме на цій основі приймаються рішення. А сам процес формування асортиментної номенклатури підприємства та управління її параметрами і показниками є безперервним і охоплює не тільки всю виробничо-збутову діяльність, а й спектр аналітичних функцій маркетингової діяльності.

Таким чином, підприємству необхідно досить серйозно і системно підходити до формування свого товарного асортименту, адже допущені помилки впливають на фінансові показники підприємства та в цілому на його розвиток. Так як підприємство для формування товарної політики в цілому, і

товарного асортименту зокрема, повинно володіти досить великим обсягом інформації, то далі необхідно розглянути інформаційно-методичне забезпечення формування товарної політики підприємства.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства**

Оцінювання ефективної діяльності товарної політики - це особливий функціональний процес, орієнтований на визначення думок, суджень, результатів і висновків про об'єкт оцінки та його властивості. Об'єктивність думок, суджень, результатів і висновків про об'єкт оцінки повинні ґрунтуватися на кількісних характеристиках, в деяких випадках слід застосувати якісні характеристики, якщо деякі параметри і показники не можуть бути застосовні до кількісного виміру.

Ефективність пов'язана з виробництвом необхідних суспільству матеріальних і соціальних продуктів, а так само і з їх споживанням, де акцент приділяється тому, що виробляє продукт, і яку користь він принесе.

Для позначення якості управлінської діяльності використовується поняття ефективність управління, необхідність якої обумовлена тим, що вона виступає провідним критерієм для оцінки та вибору рішення.

Ефективність управління – предмет постійної уваги з боку маркетингу, економічної теорії і практики. Враховуючи багатозначність і багатоаспектність ефективності, стосовно до процесу управління, істотно ускладнюється його розуміння, оскільки слід брати до уваги залежність від ефективності управління в цілому, ефективність систем управління та ефективність виробництва.

Визначимо основні критерії ефективності управління.

Згідно Байкову Н.Д. і Русинову Ф. М. «ефективність управління визначається, насамперед, тим, якою мірою система управління сприяє задоволенню безперервно зростаючих потреб суспільства, зміцнення

економічної могутності країни. Ефективність управління характеризує отриманий результат (обсяг реалізованої продукції) у зіставленні з витратами на його рух» [20, с. 9].

Виходячи з вище викладеного, на нашу думку, будь-який процес або кінцевий результат можна назвати ефективним лише за умови, що він задовольняє наступним критеріям:

- досягнення максимальної соціальної задоволеності;
- досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах;
- досягнення стратегічно значущих цілей.

Беручи до уваги критерії ефективного управління і товарну політику, що розглядається як інструмент управління і підвищення конкурентоспроможності підприємства, нами пропонується наступне визначення ефективного управління товарною політикою.

Ефективне управління товарною політикою – це спрямовуючий, координуючий і стимулюючий процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства за засобом поліпшення властивостей та характеристик товару, марки, упаковки, супутніх послуг, спираючись на концепцію життєвого циклу формування асортименту товарів та контроль за якістю товарів і послуг; вплив керівних органів підприємства на учасників процесу з допомогою різних методів, економічних регуляторів, нормативів і стимулів, а також результат взаємодії керованої і керуючої систем.

Оцінка ефективності товарної політики, як процес дослідження продукції і самого підприємства, а так само їх взаємодія з ринковим середовищем, що передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, принципи і методи та ін. Тому на даному етапі виникають завдання методологічного і методичного характеру оцінки ефективності товарної політики. У зв'язку, з чим теорія і практика оцінки ефективності товарної політики в управлінні вимагає рішення наступних задач:

- дослідити і дати обґрунтування принципам оцінки ефективності товарної політики;
- провести аналіз відомих методів оцінки товарної політики на підприємстві;
- визначити найбільш перспективні методи оцінки ефективної діяльності товарної політики
- висунути гіпотезу та обґрунтувати використання комплексного підходу оцінки ефективності товарної політики;
- розробити, визначити основні положення методу з використанням комплексного підходу;
- виявити і представити основні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що мають вплив на формування ефективної товарної політики;
- сформулювати систему показників оцінки ефективності товарної політики;
- провести обґрунтування найбільш пріоритетного напрямку у забезпеченні та підвищенні ефективності товарної політики в управлінні.

Самагіна О.А. виділяє етапи формування конкурентоспроможної товарної політики, що відображають основну сутність і напрямки товарної політики:

- вивчення споживчих переваг і незадоволених потреб покупців;
- дослідження кон'юнктури ринку, що склав попиту і пропозиції;
- прийняття рішень про зміну асортименту, розробку нової продукції або вдосконалення;
- управління життєвим циклом товару;
- диференціація і модифікація продукції, що випускається;
- розробка напрямів підвищення споживчої цінності товару;
- прийняття рішень з розфасовки, упаковки та маркування товару [33].

Однак, на наш погляд, представлені етапи формування орієнтовані тільки на оновлення товарного асортименту та створення додаткових характеристик, що формують привабливість товару і попит на нього.

На нашу думку основні етапи формування товарної політики слід доповнити етапами "самооцінки", оскільки, підприємство повинно постійно оцінювати правильність обраних рішень і дій не тільки у створенні товару та його додаткових властивостей, а так само обгрунтовано підтверджувати якість управління.

Схему оцінки ефективності рішень і дій товарної політики доцільно проводити в певній послідовності, в якій окремі етапи перетворені у відповідності з напрямками товарної політики, слід визначити систему показників для оцінки ефективності товарної політики.

Разом з тим, в залежності від цілей і завдань, оцінка ефективності товарної політики може проводитися внутрішніми експертами підприємства або, за згодою керівництва на проведення об'єктивної незалежної експертизи, з залученням другої сторони від імені першої, на проведення незалежного дослідження, що діють за комерційним замовленням. Суб'єктами сторонніх організацій, які виступають в якості другої сторони, можуть бути - конкуренти, інвестори, постачальники, кредитори та інші, зацікавлені в діяльності підприємства особи. До третьої сторони належать державні органи, які не зацікавлені в діяльності фірми і не залежні від неї і другої сторони.

Слід зазначити, що оцінка ефективності товарної політики, втім, як і будь-яка інша оцінка, передбачає зв'язок з кількома конкретними компонентами моделі оцінювання, стосовно до розглянутої задачі:

- цілі оцінки;
- об'єкт оцінки (ефективність діяльності товарної політики);
- суб'єкт оцінки (тобто підприємство, або стороння організація, що здійснює оцінку від імені першої з її комерційним замовленням);
- базу оцінки (цілі, принципи, методи, параметри, показники оцінки);
- логіку оцінки (певна послідовність і взаємозв'язок операцій оцінки);
- результат оцінки.

Далі управлінський персонал зобов'язаний безперервно отримувати достовірну інформацію про ефективне управління товарною політикою і розглядати її як першочергову.

Разом з тим, моделювання оцінки ефективності товарної політики потребує визначення набору критеріїв, то необхідно уточнити такі поняття, як «критерій» і «показник» ефективності.

На основі розглянутих вище підходів нами виділено найбільш важливі показники, при цьому кількість показників, по можливості зводилося до мінімуму, щоб уникнути дублювання та протиріч при комплексній оцінці.

Для структурування критеріїв ефективності товарної політики нами було проведено їх поділ на чотири групи. Перша група критеріїв – ефективність виробничої діяльності товарної політики. Друга група відображає фінансове становище підприємства. Третя група – ефективність товарної політики в організації просування товару. Четверта група - ефективність товарної політики в організації збуту товару.

Таким чином, оцінка ефективності товарної політики на основі отриманої системи показників, що охоплює найбільш важливі етапи оцінки господарської діяльності підприємства, дозволяє швидко і об'єктивно отримати інформацію про ситуацію на підприємстві і його становище на ринку.

Створення ефективної товарної політики спирається на якісне функціонування механізму системи управління, всю сукупність методів, дій, заходів, що забезпечують досягнення основної мети діяльності підприємства в області ефективного управління товарною політикою.

Запропонована модель управління товарною політикою в якості ефективного механізму системи управління та оцінки, перетворена відповідно до основних напрямів товарної політики, системи критеріїв і показників, дозволяє провести оцінку діючої товарної політики на підприємстві щодо її економічної ефективності.



В результаті, беручи до уваги критерії ефективного управління і товарну політику, що розглядається як інструмент управління і підвищення конкурентоспроможності підприємства, нами пропонується наступне визначення ефективного управління товарною політикою.

Ефективне управління товарною політикою – це цілеспрямований процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства з приводу вдосконалення процесу поліпшення властивостей і характеристик товару, марки, упаковки, супутніх послуг, який спирається на концепцію життєвого циклу формування асортименту товарів і контроль за якістю товарів і послуг. Оцінка ефективності товарної політики, як процес дослідження продукції і самого підприємства, а також їх взаємодії з ринковим середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, принципи і методи та ін. Тому на даному етапі виникають завдання методологічного і методичного характеру оцінки ефективності товарної політики. Варто зазначити, що в даний час на підприємствах використовується безліч інструментів роботи з асортиментом товарів, під якими розуміється сукупність прийомів, застосовуваних у галузі управління асортиментом. За допомогою інструментів можна проаналізувати такі параметри, як рівень прибутку (правило Парето), внесок товару в результат роботи підприємства (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в товарній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку і швидкість обігу товарів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність товарної політики (матриця GE), час перебування товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл товарів (ЖЦТ)) [4].

Метод формування товарної політики за О. В. Чкаловою являє собою алгоритм побудови номенклатури товарів, що складається з п'яти етапів:

1. Дослідження ринку, яке включає вивчення товарів, аналіз умов конкуренції, аналіз ринкової сегментації, аналіз форм і методів збуту і доведення товару до покупця.

2. Дослідження власних можливостей підприємства, яке має на увазі аналіз матеріально-технічної бази, вимоги до спеціалізації та товарної політики місцевих органів влади, аналіз обсягу продажу структури товарної політики, вибір учасників руху товару, визначення обсягу закупівель, аналіз товарних запасів.

3. Вибір товарної стратегії підприємства, що передбачає наявність певного плану розвитку товарної політики, рівня широти, повноти, новизни і глибини асортименту.

4. Безпосереднє формування товарної політики, що складається з трьох послідовних дій: встановлення основних груп товарів, що реалізуються; визначення кількості видів реалізованих товарів по їх відмітних ознаках; розробка конкретного переліку товарів, що реалізуються.

5. Визначення рентабельності нової товарної політики на основі розрахунку «точки беззбитковості» по кожній товарній групі [3, с. 25].

Процес формування товарної політики підприємства залежить від особливостей становлення та розвитку категорійного менеджменту. Тому доцільно відзначити, що концепція категорійного менеджменту отримала в даний час широке поширення. Її дослідженням займалися такі автори, як П. Зав'ялов, В. Снегір'ова, Н. Гурова, Б. Харріс, Е. С. Еренберг, В. Затейкін, Т. Нуфферова та ін. На думку цих авторів, категорійний менеджмент являє собою самостійний вид професійно здійснюваної діяльності з управління торговим асортиментом, направлений на розвиток товарної політики відповідно до обсягу і структури попиту, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних та трудових ресурсів [2, с. 319].

Ключова ідея категорійного менеджменту полягає у виділенні категорій в структурі товарної політики з подальшим управлінням кожною з них окремо. Асортимент товарів у цьому випадку ділиться не на товарні групи, а на категорії, сформовані за ознакою купівельних звичок або переваг.

Метод категорійного менеджменту включає три етапи:

1. Визначення категорії: визначення товарних категорій та їх стратегічної ролі в загальному асортименті товарів.

2. Планування категорії: визначення показників оцінки, формулювання стратегії управління, розробка стратегії і тактики маркетингових комунікацій.

3. Впровадження системи управління категорією: розподіл відповідальності, контроль товарних категорій [6, с. 57].

Особливість сучасної методики формування товарної політики на основі функцій комерційної діяльності полягає в тому, що вона відображає два аспекти: торгово-технологічний – продаж підприємством таких товарів, які необхідні покупцеві, і економічний – отримання стійкого прибутку. Задоволення попиту покупців можливе лише за затребуваності товарної політики за кількісною та якісною структурою. Для цього необхідно скоординувати всі функції роздрібного вітчизняного підприємства і виробити єдину політику по роботі з товарним портфелем. Чим вище рівень задоволення попиту, тим більше прибутку зможе отримати підприємство [9, с. 405].

Оцінка ефективності товарної політики у процесі дослідження продукції та самого підприємства, а також обґрунтування їх взаємодії з ринковим середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, принципи, методи формування товарної політики підприємства та ін. Тому на даному етапі виникають завдання методологічного і методичного характеру оцінки ефективності товарної політики. У зв'язку, з чим теорія і практика оцінки ефективності товарної політики в управлінні вимагає вирішення наступних завдань:

- дослідити та дати обґрунтування принципів оцінки ефективності товарної політики;
- провести аналіз відомих методів оцінки товарної політики на підприємстві;

- визначити найбільш перспективні методи оцінки ефективної діяльності товарної політики;
- висунути гіпотезу та обґрунтувати використання комплексного підходу оцінки ефективності товарної політики;
- розробити, визначити основні положення методу з використанням комплексного підходу;
- виявити і представити основні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що мають вплив на формування ефективної товарної політики;
- сформулювати систему показників оцінки ефективності товарної політики;
- провести обґрунтування найбільш пріоритетний напрям в забезпеченні та підвищенні ефективності товарної політики в управлінні.

Таким чином, оцінка ефективності товарної політики на основі отриманої системи показників охоплює найбільш важливі етапи оцінки господарської діяльності підприємства, виключаючи повтор і плутанину окремих показників, дозволяючи тим самим швидко і об'єктивно отримати інформацію про ситуації, що склалася на підприємстві і його положення на ринку. Створення ефективної товарної політики спирається на якісне функціонування механізму системи управління, всю сукупність методів, дій, заходів, що забезпечують досягнення основної мети діяльності підприємства в галузі ефективного управління товарною політикою.

Запропонована модель управління товарною політикою в якості ефективного механізму системи управління і оцінки, перетворена у відповідності з основними напрямками товарної політики, системою критеріїв і показників, дозволяє провести оцінку діючої товарної політики на підприємстві щодо її економічної ефективності.

Таким чином, формування товарної політики, товарна політика і стратегія діяльності підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та

методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування товарної політики може відбуватись неоднаково у різних типах і групах підприємств. Зокрема, процес формування товарної політики на підприємствах вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Формування товарної політики на підприємствах має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами формування товарної політики є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

### **Висновки до 1 розділу**

Таким чином, формування товарної політики і стратегії діяльності підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування товарної політики може відбуватись неоднаково у різних типах і групах підприємств. Зокрема, процес формування товарної політики на підприємствах вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Формування товарної політики на підприємствах має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами формування товарної політики є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СНВ Плюс»**

### **2.1. Аналіз структури та особливостей товарного асортименту підприємства**

Товар являє собою продукт, створений для задоволення потреб. У системі маркетингу товар розглядається як сукупність корисних властивостей, що найбільш повно забезпечують потреби цільової групи споживачів.

Товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх факторів вплив на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення цілей товарної політики та ін. [8].

ТОВ «СНВ Плюс» знаходиться в м.Узин Білоцерківського району Київської області. Підприємство займається виробництвом плит, листів, труб і профілів із пластмас, а також металевих дверей і вікон. Основним напрямком виробничої діяльності фірми є виготовлення входних дверей різних розмірів та дизайну. Підприємство самостійно виготовляє декоративні панелі дверей, оздоблені шпоном, пластиком чи полівінілхлоридною плівкою. Обладнання для нанесення порошкового покриття забезпечує надійний захист металічного каркасу дверей від корозії.

Як було зазначено, підприємство ТОВ «СНВ Плюс» займається виробництвом та установкою виробів з ПВХ і алюмінію. Основну позицію в асортименті займають пластикові вікна. Компанія використовує у виробництві тільки якісні матеріали: німецький профіль КВЕ, TROCAL і німецьку фурнітуру Roto NT. З недавнього часу у зв'язку з непростю ситуацією на ринку пластикових вікон, компанія пропонує бюджетний профіль Extrprof. Дана профільна система підійде для споживачів, у яких на першому місці при виборі компанії знаходиться ціновий фактор.

Керівництвом ТОВ «СНВ Плюс» було прийнято рішення працювати саме з профільними системами КВЕ і TROCAL від концерну «Профайн Рус»,

оскільки вони відповідали місії компанії, яка полягала в пропозиції споживачам максимальної якості за мінімальною ціною.

ТОВ «СНВ Плюс» пропонує своїм споживачам лінійку ПВХ-вікон під різні споживчі запити: бюджетну лінію, комфортну лінію і елітну лінію. У бюджетній лінії використовується профіль КВЕ Gutwerk, в комфортній лінії КВЕ Ехперт, а в елітній – профіль TROCAL Balance . Розглянемо докладніше кожну з даних ліній.

1. Профільні системи КВЕ. Німецька марка КВЕ – лідер серед виробників високотехнологічного пластикового ринку профілю для віконних і дверних систем.

Марка КВЕ почала історію свого розвитку в 1980 р. в Берліні. У 1995 р. марка профілю КВЕ з'явилася на російському ринку. Популярність профілю КВЕ серед виробників віконних систем визначила рішення створити випобництво в Україні. При цьому профільні системи КВЕ, вироблені в Німеччині, абсолютно ідентичні.

Пластиковий профіль КВЕ має бездоганну репутацію.

ТОВ «СНВ Плюс» використовує у своїй діяльності профіль КВЕ Gutwerk і КВЕ Ехперт. Розглянемо кожну з них.

1) Система пластикових віконних профілів Gutwerk була створена фахівцями компанії «Профайн». Поєднавши в собі досвід створення порядку тридцяти різних по дизайну і складності профільних систем для вікон і дверей, Gutwerk пропонує експертне рішення для простого скління.

Характеристики профільної системи КВЕ Gutwerk:

- монтажна ширина – 58 мм;
- максимальна товщина склопакета – 32 мм;
- кількість камер – 3;
- кількість контурів ущільнення – 2;
- опір теплопередачі з армуванням – 0,7 м<sup>2</sup> °С/Вт;
- довговічність – 40 років;
- колір – ущільнювача чорний;

– екологічність (технологія «greenline», що не містить свинцю) [55].

2) КВЕ Expert – сучасна профільна система, що відповідає високим вимогам по теплоізоляції. КВЕ Expert має монтажну ширину 70 мм, що дозволяє зробити монтажний шов на 20 % ширше і краще утеплити його. Широкий 5-камерний профіль дозволяє встановити більш товстий склопакет, що значно збільшує теплоізоляцію приміщення. Саме тому віконні системи з профілю КВЕ Expert отримали назву «Вікна максимального комфорту».

Характеристики профільної системи КВЕ Expert:

- монтажна ширина – 70 мм;
- максимальна товщина склопакета – 42 мм;
- кількість камер – 5;
- морозостійкість – до -60 оС;
- коефіцієнт опору теплопередачі – 0,83 м<sup>2</sup> °С/Вт;
- довговічність – більше 40 років;
- колір ущільнювача в стандартному виконанні – чорний;
- екологічність (технологія «greenline», що не містить свинцю) [54].

2. Профільні системи TROCAL. Історія розвитку галузі багато в чому визначалася історією розвитку марки TROCAL. Багато технічних рішень і розробки були вперше введені саме завдяки марці TROCAL. TROCAL-перший в світі виробник пластикових вікон. Марка володіє багатими традиціями, характеризується постійними інноваціями (саме TROCAL представив перші багатокамерні профілі, винайшов коекстудовані акрилові покриття і комбінації алюмінію і пластика).

Для декоративного оздоблення віконних систем TROCAL пропонує найширший на ринку асортимент варіантів: ламінація, алюмінієві накладки і коекстудованим акрилове покриття.

Дані профільні системи відрізняються сучасним стильним дизайном, прогресивною безсвинцевою рецептурою і унікальними конструктивними особливостями.



Профільна система TROCAL Balance є сумою багаторічного досвіду та інноваційних розробок в області світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профіля. Профіль проводиться відповідно до сучасних норм на новітньому технологічному обладнанні провідних європейських постачальників.

Володіючи високою якістю, вікна з профілю TROCAL Balance мають елегантний зовнішній вигляд і відповідають естетичним смакам навіть самих вимогливих споживачів. Технічні характеристики профільної системи:

- кількість камер – 5;
- монтажна глибина профілю – 70 мм;
- товщина склопакета до 40 мм;
- опір теплопередачі – 0,84 м<sup>2</sup> °С/Вт (без армуючого металевого підсилювача – 0,89 м<sup>2</sup> °С/Вт);
- екологічність (технологія «greenline», що не містить свинцю);
- колір ущільнювача – сірий;
- кількість контурів ущільнень – 2;
- термін служби – 50 років;
- елегантні округлі форми з гармонійними обрисами [56].

Якість ПВХ-конструкції залежить не тільки від використовуваної сировини, але і від якісно виробленого монтажу. Монтаж віконних конструкцій – це один з найважливіших етапів заміни старих вікон на нові. Високий професіоналізм монтажних бригад ТОВ «СНВ Плюс» і суворе виконання нормативів дозволяє надавати клієнтам гарантію не тільки на конструкції, але і на монтажні роботи протягом 3 років.

Крім виготовлення і установки вікон ТОВ «СНВ Плюс» надає послуги по їх доставці. При доставці віконних конструкцій в межах міста доставка є безкоштовною. В разі якщо доставка здійснюється за межі міста, послуга оплачується з розрахунку 20 грн. за 1 км. За бажанням замовника за окрему плату в розмірі 50 грн. за кожен конструкцію, вікна при доставці упаковуються в захисну плівку. Крім того, при необхідності компанія може

надати послугу з вивезення старих віконних конструкцій. Дана послуга оплачується додатково і її вартість становить 100 грн. за кожну конструкцію.

## 2.2. Оцінка ефективності розробки товарної політики ТОВ «СНВ Плюс»

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства проведемо SWOT-аналіз. Дослідження слабких сторін та загроз дозволить виявити шляхи зменшення їх впливу на діяльність, побудувати ефективну стратегію розвитку. Доцільність застосування даної методики обумовлена високим рівнем конкуренції в галузі діяльності підприємства, що зумовлює необхідність оцінки можливостей та загроз для визначення рівня конкурентоспроможності та шляхів його підвищення.

Побудуємо матриці загроз та можливостей компанії.

Таблиця 2.1.

### Загрози зі сторони конкурентних сил

Можливість реалізації загроз	Наслідки загроз		
	Руйнівні (Р)	Важкі (В)	Легкі (Л)
Висока (В)	ВР	ВВ Нові конкуренти Вплив постачальників	ВЛ
Середня (С)	СР	СВ Нові законодавчі акти	СЛ Зміна митних процедур
Низька (Н)	НР Різкий спад попиту на продукцію	НВ	НЛ

В полі найбільшого впливу перебувають можливість входу на ринок нових конкурентів та вплив постачальників на компанію.

Загрозу впливу нових конкурентів можна зменшити шляхом збільшення своєї частки на ринку та розвитку брэнда, що в свою чергу потребує приділення значної уваги розвитку системи маркетингу.

Зменшення залежності від своєчасного постачання сировини допомагає вирішити співпраця з постачальниками регіону розміщення компанії.

В свою чергу ТОВ «СНВ Плюс» виконує дані заходи, що дозволяє зменшити вплив загроз на діяльність підприємства. Проаналізуємо можливості підприємства.

Матриця можливостей показує, що у випадку зростання купівельної спроможності населення попит на продукцію підприємства також зростатиме. Це обумовлено тим, що компанія займає лідируючі позиції на вітчизняному ринку.

Таблиця 2.2.

### Можливості, які надає ринок

Можливість використання можливостей	Вплив можливостей		
	Значний (З)	Помірний (П)	Слабкий (С)
Висока (В)	ВЗ Зростання купівельної	ВП	ВС
Середня (С)	СЗ	СП Стабілізація	СС
Низька (Н)	НЗ	НП	НС

Особливо важливим для розробки правильних стратегічних дій являється етап виділення основних взаємопов'язаних груп “Можливості – сильні/слабкі сторони” та “Загрози – сильні/слабкі сторони” (табл. 2.3).

Оцінивши можливості та загрози підприємства та їх зв'язок з сильними та слабкими сторонами, дійшли висновку, що при стабілізації економіки слабкі сторони матимуть менший вплив на діяльність підприємства, в свою чергу сильні сторони, такі як широкий асортимент продукції, відомість, якість продукції та висококваліфікований управлінський персонал дозволяють зменшити вплив появи нових конкурентів.

Контроль за ризиком зменшення рентабельності дозволить здійснити налагоджена система постачання сировини та реалізації продукції. Зменшити

Таблиця 2.3. Комплексна оцінка можливостей та загроз з урахуванням сильних та слабких сторін

Можливості	Характеристика	Сильні сторони								Слабкі сторони	
		Перебування на ринку значний час	Відомість торгової марки	Орієнтація на широке коло споживачів	Лідер серед	Якість продукції відповідає міжнародним стандартам	Широкий асортимент продукції	Розвинута система мотивації працівників	Отримання великої кількості нагород за якість продукції	Висока кваліфікація менеджерів найвищої ланки	Залежність виробництва від вчасної поставки сировини
Стабілізація економічного середовища в країні		Зростання попиту					Покращення показників діяльності	Зростання попиту	Покращення показників діяльності	Менший вплив	
Зростання купівельної спроможності населення		Зростання попиту						Зростання попиту		Менший вплив	
Загрози	Значний вплив змін законодавства	Ризик зменшення рентабельності							Менший вплив	Ризик зменшення рентабельності	
	Зміна митних процедур	Ризик зменшення рентабельності							Менший вплив	Ризик зменшення рентабельності	
	Низькі бар'єри входу на ринок	Менший вплив						Менший вплив		Ризик зменшення рентабельності	

вплив виходу на ринок нових конкурентів можна за рахунок розширення мережі.

Товарна політика включає розробку, обслуговування та елімінування товарів. На етапі обслуговування метою товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» є забезпечення сталості відповідних характеристик профілю і збереження здобутих конкурентних переваг (позиція техніко-інформаційного випередження за матрицею Саймона).

Профіль виконаний із дотриманням німецького стандарту виробів з полімерів RAU. Параметри профілю відповідають ДСТУ Б.В.2.6-15.99 „Вікна та двері полівінілхлоридні. Загальні технічні умови” та Технічному регламенту будівельних виробів, будівель і споруд. Продукція має сертифікат відповідності українським стандартам.

Стадія життєвого циклу товару (3-камерного профілю Clasic) – зростання з початком переходу до зрілості. Стратегічне завдання – провести модифікацію товару у бік підвищення технологічності (технологічної раціональності при подальшій обробці).

Опис 5 рівнів товару:

1. Ключова цінність – каркас для утримання скла у конструкції вікна.
2. Основний товар – віконний профіль складається з коробки, стулки, імпосту, штапика, підсилювачів та ущільнювачів.
3. Очікуваний товар – пластмасова коробка та стулка прямокутної форми білого кольору з системною глибиною 60 мм, монтажною шириною 60 мм, товщиною стінки 3 мм, висотою наплаву коробки 20 мм. Ширина прилягання ущільнення 8 мм, осьова відстань європаза 13 мм, скоси на видимих зовнішніх поверхнях 15°, ширина камери армування 35 мм, коефіцієнт опору теплопередачі – 0,67 м<sup>2</sup> °С/Вт.
4. Поліпшений товар – ідентична будова фальца у коробки, стулки та імпосту, що виключає необхідність переналагодження машин; консультації з технології обробки; допомога при підготовці проектної документації.

5. Потенційний товар – безстулкові коробки великого периметру для суцільного заскління, рельєфна поверхня зовнішньої стінки профілю, вбудовані механізми сенсорного відкривання вікна.

### **1. Товар за задумом**

Як товар за задумом, віконний профіль є базовим складовим елементом для виробництва вікон. Профіль з ПВХ забезпечує високий ступінь звуко- та теплоізоляції вікна, стійкість до механічних пошкоджень та атмосферної дії.

Сучасні технології дозволяють виготовляти вікна й двері різних конфігурацій, розмірів і кольорів.

До основних типів вікон ставляться:

- прямокутні; - аркові; - трапецієподібні; - трикутні; - круглі.

Залежно від використовуваної фурнітури можуть бути наступні види відкривання:

- поворотні; - відкидні; - поворотно-відкидні;

- без фурнітури («глухі»).

### **2. Товар у реальному виконанні**

Профіль КВЕ Еліта

- п'ятикамерна система профілів шириною 70 мм для споживачів, що цінують престиж та якість життя;

- підвищений ступінь теплоізоляції –  $0,75 \text{ м}^2 \cdot ^\circ\text{C}/\text{Вт}$  та звукоізоляції – до 45 ДБ;

- універсальність та зручність при комплектації, обробці та догляді;

- можливість встановлення в раму та стулку 32 мм склопакету;

- „м'який” дизайн;

- широка гама кольорів.

**Профіль КВЕ Класика**

- трикамерний профіль шириною 58 мм, що відмінно зарекомендував себе у різних кліматичних зонах;

- універсальний та зручний у комплектації, обробці та догляді;

- можливість встановлення склопакету шириною до 32 мм;
- опір теплопередачі  $0,65 \text{ м}^2 \cdot ^\circ\text{C}/\text{Вт}$
- звукоізоляція може досягати у різній зборці 46 ДБ;
- широка гама кольорів;
- оптимальне співвідношення ціни, якості та споживчих властивостей.

### **Профіль КВЕ Оптима**

- п'ятикамерна система профілів 70 мм ;
- чотирикамерний імпорт з внутрішньою повітряною камерою;
- можливість доповнення склопакетом, шириною до 40 мм;
- значно підвищений рівень теплозахисту (опір теплопередачі ( $R_0$ )) складає  $1,35 \text{ К} \cdot \text{м}^2/\text{Вт}$ ;
- звукоізоляція досягає 45 ДБ;
- високий захист від стороннього проникнення;
- підвищена жорсткість створок за рахунок посиленого армування;
- сучасний дизайн.

### **3. Товар з підкріпленням**

ТОВ «СНВ Плюс» виконує повний комплекс робіт [22]:

- виїзд майстра для замірів та визначення дизайну вікон;
- доставка готових вікон замовнику;
- демонтаж старих вікон та їх вивіз;
- монтаж нових вікон;
- регулювання вікон на місці;
- 5 років гарантійного строку ремонту.

Для партнерів проводяться семінари на підприємства в Києві на базі навчально-виробничої майстерні з демонстраційною залою. Партнери та клієнти компанії мають можливість отримати технічні та економічні знання, обмінятися досвідом та ознайомитися з новітніми технологіями.

Отже, головною метою підприємства є виготовлення безпечної продукції, постійне вдосконалення процесу виробництва, використання

матеріалів, які не спричиняють забруднення навколишнього середовища. Ведення бухгалтерського обліку на підприємстві покладена на бухгалтерську службу, в якій існує чіткий поділ обов'язків між працівниками. Це забезпечує належні умови для збереження майна власника та надання користувачам повної та достовірної інформації про фінансово-майновий суб'єкта.

Вплив слабких сторін та загроз мінімізується завдяки високій кваліфікації вищої ланки управлінського персоналу. Підприємство максимально використовує сильні сторони, попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, використання екологічно чистої сировини, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

### **Висновки до 2-го розділу**

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що ТОВ «СНВ Плюс» займається виробництвом та установкою виробів з ПВХ і алюмінію. Основну позицію в асортименті займають пластикові вікна. Товарна політика включає розробку, обслуговування та елімінування товарів. На етапі обслуговування метою товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» є забезпечення сталості відповідних характеристик профілю і збереження здо-бутих конкурентних переваг (позиція техніко-інформаційного випередження за матрицею Саймона).

Профіль виконаний із дотриманням німецького стандарту виробів з полі-мерів RAL. Параметри профілю відповідають ДСТУ Б.В.2.6-15.99 „Вікна та двері полівінілхлоридні. Загальні технічні умови” та Технічному регламенту будівельних виробів, будівель і споруд. Продукція має сертифікат відповідності українським стандартам.

Стадія життєвого циклу товару (3-камерного профілю Clasic) – зростання з початком переходу до зрілості. Стратегічне завдання – провести моди-фікацію товару у бік підвищення технологічності (технологічної раціональності при подальшій обробці).



## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «СНВ Плюс»**

### **3.1. Вдосконалення методів та процесу розробки товарної політики**

В умовах перебудови економічних відносин виробничі підприємства повинні самостійно розробляти стратегічні плани. Ті з них, які прагнуть збільшити свої прибутки, мають постійно слідкувати за своїм товарним асортиментом. При цьому слід відмітити, що можливості торгових та виробничих підприємств є досить різними. Це в першу чергу пов'язано зі специфікою їх діяльності.

Торгові підприємства, на відміну від виробничих, мають змогу в значно коротший час змінити структуру товарообороту. Зміна асортименту товарної продукції виробничих підприємств має більш інерційний характер і може потребувати значних додаткових витрат [12, с. 104].

Як свідчить практика, на багатьох підприємствах відсутні будь-які концепції та програми управління товарною політикою. Це викликано не тільки суб'єктивними причинами, але й об'єктивними обставинами. Після завершення процесів роздержавлення та приватизації значна частина виробничих підприємств продовжує випускати ті види продукції, які традиційно входили у їх попередні виробничі програми.

Зміни у товарному асортименті в поточному періоді обмежуються не тільки взятими на себе зобов'язаннями збереження на певний час спеціалізації, а цілим рядом інших обставин, серед яких велику роль відіграють наявні виробничі потужності та якісний стан виробничого апарату. Тобто, товарний асортимент таких підприємств формується переважно під впливом внутрішніх факторів. В той же час розвиток ринкових відносин призводить до посилення впливу факторів зовнішнього середовища, які в цих умовах стають визначальними при визнанні випущеної продукції товаром. [45].

Невідповідність виробничого асортименту продукції існуючому попиту має негативні наслідки як для підприємств, так і для споживачів. Порушення одного з фундаментальних принципів маркетингу вимагає налагодження системи моніторингу за попитом споживачів, пропозицією з боку інших підприємств, досліджень всіх параметрів проміжного та зовнішнього середовища, які мають суттєвий вплив на формування виробничих програм як в поточному, так і в перспективному періоді.

Однією з особливостей формування товарної політики виробничих підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер та вимагає використання відповідного механізму формування товарної стратегії, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування.

В сучасних умовах товарна політика виробничих підприємств повинна мати маркетинговий характер. Метою формування їх товарної політики має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах при найменших витратах. Це вимагає комплексного та системного підходів до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств, яка втілюється в ту чи іншу стратегію [4, с. 10].

Процес розробки товарної стратегії пропонується проводити в такій послідовності.

На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. У швидкозмінюваних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямків діяльності є SWOT-аналіз, який дозволяє достовірно оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Поряд із цим слід провести структурування цілей через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення. Формування “дерева цілей” дає можливість

отримати карту взаємозв'язків майбутніх подій, визначити важливість окремих завдань, що впливають із поставлених цілей. Таким чином формуються пріоритети розвитку підприємства.

На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів. Цей підхід реалізується через відомі базові стратегії: переваг у витратах, диференціації, концентрації. Тут важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльності та запровадити механізм систематичного та постійного аналізу потреб і вимог споживачів, що стане основою для розробки ефективних наборів маркетингу-міксу.

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати:

- 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.;
- 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару;
- 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT-аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку [37].

На третьому етапі слід сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами. Асортиментний профіль виробничого підприємства в значній мірі залежить від етапу життєвого циклу окремих товарів. Це вимагає прийняття конкретних рішень щодо товарної політики та розробки критеріїв щодо оптимізації асортименту. При цьому можливе використання стратегій,

направлених на товар як на об'єкт впливу, а саме – стратегії інновації, диференціації, модифікації, елімінації товару, а також стратегій, спрямованих на вдосконалення діяльності фірми в напрямку завоювання ринку на базі загальної маркетингової стратегії. В цьому випадку основою розробки товарної стратегії є маркетингові дослідження, при проведенні яких необхідно врахувати якісні та ринкові характеристики товару.

В ринкових умовах господарювання все більшого значення набуває інноваційна стратегія, яка передбачає розробку та виведення нового товару на ринок і є найбільш ризикованою. Стратегія диверсифікації може реалізовуватись як по відношенню до власного продукту, так і щодо залучення інших продуктів через купівлю інших підприємств, купівлю ліцензій або розвиток кооперативних зв'язків. Стратегія модифікації товару направлена на розширення сфери застосування існуючих товарів та залучення нових покупців шляхом внесення змін в товари. Стратегії диференціації та модифікації можна рекомендувати підприємствам, які прагнуть уникнути ризику, пов'язаного із розробкою нового товару.

Оптимізація асортиментного профілю підприємства може проводитися в наступному порядку:

- 1) дослідження поточного стану;
- 2) виявлення тенденцій розвитку ринку та визначення потреб споживачів;
- 3) формулювання цілей та вибір критеріїв оптимізації;
- 4) оцінка потенційних можливостей підприємства та виявлення обмежувальних факторів;
- 5) формування оптимального товарного асортименту.

### 3.2. Обґрунтування програми заходів щодо підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс»

Базовим ринком ТОВ «СНВ Плюс» є ринок деталей і компонентів для виробництва світлопрозорих будівельних конструкцій. Опис поля мотивацій підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс» наведено в таол. 3.1. Вважаємо за необхідне з метою підвищення ефективності формування товарного асортименту для кожного з цих сегментів розробити окремий комплекс маркетингу. Для сегменту “великі і середні будівельні компанії” створюються спільні проекти, виробництво вікон за замовленням, розробляються технічні рішення для об’єктів, як будуть облаштовані вироби ТОВ «СНВ Плюс».

Таблиця 3.1.

#### Опис поля мотивацій підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс»

№ п/п	Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
1.	Захищеність і впевненість	Консультації й поради спеціалістів	Послуги
2.	Відчуття емоційної прихильності	Гарні ділові відносини	Персональний продаж
3.	Самореалізація, самоствердження	Підвищення соціального статусу, покращення матеріального становища	Надання знижок, нові продукти, ідеї.

Для сегменту “малі компанії, невеликі будівельні бригади, майстри-індивідуали” компанії слід виготовляти більш дешеві ПВХ-вікна, призначені до менш масштабних будівельних проектів, які не потребують високотехнологічної будівельної техніки для облаштування.

ТОВ «СНВ Плюс» працює на ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції і високою місткістю. Опис цілей підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс» наведено в табл. 3.2. За оцінками фахівців, обсяги виробництва

металопластикових вікон в Україні щорічно ростуть на 40-60 %. Причому, за словами операторів, ринок ще недавно був насичений у середньому лише на 20-30%.

Таблиця 3.2.

**Опис цілей підвищення ефективності формування товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс»**

№ п/п	Ціль	Засоби досягнення	Елементи комплексу маркетингу
1.	Пошук оригінальних ідей для реалізації будівельних проєктів	Створення товарів з особливими характеристиками під замовлення. Розробка технічних рішень під конкретний об'єкт	Товар Просування
2.	Легкість застосування ПВХ вікон та простота монтажу	Проведення майстер-класів, наявність інформаційних центрів, які проводять роз'яснювальну роботу.	Товар Просування
3.	Зменшення витрат на опалення приміщень	Зменшення ціни при комплексному обладнанні квартир	Ціна

Зараз у мегаполісах, зокрема в Києві, відбувається вирівнювання попиту та пропозиції. Але це тільки початок розвитку українського ринку – його обсяг оцінюється в 20-30 тис. шт. Хоча Німеччина, де населення усього вдвічі більше, ніж в Україні, щорічно споживає біля 1,2 млн. вікон, Польща (населення приблизно стільки ж, скільки в Україні) - 200 тис. шт., Росія - біля 60 тис. штук.

На українському ринку функціонують біля п'ятидесяти західних виробників віконно-дверних металопластикових конструкцій, з яких переважна більшість — компанії з Німеччини.

Наприклад, Rehau розмістила свої офіси, крім Києва, у Дніпропетровську, Одесі, Львові. В Одесі і Вінниці є відділення Weiss. Сім регіональних представництв має Kommerling, що відкрив до того ж цілих 5 офісів у Києві.

Регіонально виконне виробництво зосереджене навколо мегаполісів, причому понад 200 київських компаній виробляють до 40 % всіх українських вікон [25].

За даними операторів, при всій перспективності і ненасиченості ринку металопластикових конструкцій, в Україні вже зараз спостерігається надлишок операторів по ряду регіонів і напрямків і серйозна боротьба за замовлення.

Споживачі продукції ТОВ «СНВ Плюс». Опис ринкових сегментів підприємства наведено в табл. 3.3 Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, і яка вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Таблиця 3.3.

### Опис профілю ринкових сегментів для МП

Профіль	Особливості ринкової поведінки	Особливості комплексу маркетингу	Ємкість ринкового сегмента			
			Кількісний вираз		Вартісний вираз	
			Тис. м2	%	Млн. грн.	%
Великі і середні будівельні компанії	Висока якість, пошук оригінальних ідей для реалізації елітних будівельних проектів	Товар Просування	19,4	18	0,71	18
Малі компанії, невеликі будівельні бригади	Легкість застосування ПВХ - профілей вікон, простота монтажу, висока світова якість та престижність для котеджного будування	Товар Ціна Просування	87,7	82	3,24	82
Всього:			107,1	100	3,95	100

Сегментація ринку – це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг фірми.

Визначення типу ринку ТОВ «СНВ Плюс» наведено в табл. 3.4. Споживачі продукції ТОВ «СНВ Плюс»: фізичні особи (домогосподарства Києва та Київської області) – 70%; фірми-юридичні особи – 30 %.

Таблиця 3.4

### Визначення типу ринку ТОВ «СНВ Плюс»

№ пп	Ознаки класифікації	Тип ринку
1.	За об'єктами купівлі-продажу	Ринок товарів і послуг
2.	За розміщенням і належністю	Регіональний
3.	За характером споживання	Промисловий
4.	За типом попиту та пропозиції	Ринок покупця
5.	За типом конкуренції	Чиста конкуренція

Організаційні конкурентні переваги ТОВ «СНВ Плюс» включають великий досвід фірми, зокрема у монтажі вікон; її функціональні конкурентні переваги полягають у знанні споживачів, наявності дилерської мережі, сертифікації продукції. Конкурентною перевагою ТОВ «СНВ Плюс» на ринку є також наявність довгострокових контрактів з німецькою фірмою ROTO на постачання фурнітури.

Основними шляхами впровадження стратегії цінового лідерства для вікон для ТОВ «СНВ Плюс», на нашу думку, повинні бути наступні:

- оптимізація системи збуту шляхом розширення мережі посередників;
- запровадження прогресивних логістичних підходів на підприємстві;

Оцінка сформульованих стратегій показала, що їх реалізація у ТОВ «СНВ Плюс» не потребує ні корінної реорганізації, ні радикальних перетворень. Стратегічні зміни у ТОВ «СНВ Плюс» можна охарактеризувати як помірні зміни – фірма планує вийти на нові ринки зі своєю продукцією. Тобто ці стратегічні зміни будуть пов'язані з маркетингом та організацією виробництва.

Зведена схема позиціонування робить очевидним той факт, що профілі і торгової марки вікон ТОВ «СНВ Плюс», і найбільш небезпечних



конкурентів потрапляють у зону споживчих переваг за оптимальним співвідношенням „ціна-якість”. Тому важливим є аналіз окремих складових якості з метою виявлення тих позицій, за якими марка вікон ТОВ «СНВ Плюс» має перевагу над конкурентами.

До них відносяться:

- Функціональна якість. ТОВ «СНВ Плюс» ще на початку своєї діяльності на ринку м. Києва завоювало прихильність споживачів саме завдяки високим показникам тепло-, звукоізоляції та надійності – характеристикам, які визначають основну споживчу цінність ПВХ-профілю, як складової частини вікна;

- Широкий асортимент додаткових профілів. ТОВ «СНВ Плюс» постачає найширший спектр додаткових конструктивних елементів, що можуть знадобитися при виробництві вікон різних видів. Це сприяє раціоналізації виробництва та зниженню витрат клієнтів;

- Сервісне обслуговування. ТОВ «СНВ Плюс» – одне з підприємств у м. Києві, що створило навчально-консультаційний центр для партнерів. Будівельні компанії можуть отримувати допомогу при складанні проектів, а виробники вікон - нові знання з технології обробки.

З метою розширення товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс» вважаємо за необхідне впровадження у виробництво нестандартних металопластикових конструкцій (арочні вікна) та мансардних вікон.

### **3.3. Оцінка ефективності вдосконалення процесу розробки товарної політики на підприємстві**

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю [3].

С.І. Генова серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;

- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування товарного портфелю підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Принцип синергізму передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Серед основних науково обґрунтованих підходів до формування товарної політики підприємства в частині управління товарним асортиментом можна виділити торговельно-товарознавчий [4] та портфельний підходи.

Торговельно-товарознавчий підхід ґрунтується на дослідженні потреб споживачів та пошуку шляхів якнайбільш повного їх задоволення шляхом розширення, оновлення або інших змін асортименту продукції. Так, класифікуючи методи формування товарного асортименту, Н.С.Кубишина в окрему групу виділяє методи формування товарного портфелю на основі виявлення споживчих переваг [11].

Портфельний підхід полягає у дослідженні товарного портфелю підприємства та його сортуванні за певними параметрами, визначеними згідно з тактичними та стратегічними цілями підприємства.

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства І.В.Заблудська, наприклад, виділяє такі, як тестування, АВС-XYZ аналіз, статистичний, кабінетний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняння, матрицю БКГ, анкетування, сенсорний та інші [4]. Але зазначений перелік не дає можливості об'єктивно класифікувати методи формування товарної політики за певними ознаками.

Н.С. Кубишина методи формування асортименту продукції підприємства поділяє на три основних групи [11]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

На наш погляд, в наведеній класифікації недостатньо обгрунтованим є виділення групи методів портфельного аналізу. Об'єктом аналізу з використанням методів виявлення споживчих переваг та методів економічного аналізу також є товарний портфель підприємства, тому їх також можна віднести до методів портфельного аналізу.

На відміну від К.В. Одинцової, вчений О.М. Беленов пропонує класифікувати методи управління асортиментом продукції з урахуванням двох типів критеріїв:

- рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень);
- факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства) [1].

Слід зазначити, що порівняно з попередньою класифікацією К.В.Одинцової, де АВС-аналіз віднесено до ринкових методів аналізу, О.М.Беленов відносить його до групи методів економічного аналізу, які можна ототожнювати з групою методів формування товарного асортименту на основі фінансових показників, виділеною К.В.Одинцовою. Оскільки

класичний ABC-аналіз ґрунтується на ранжируванні товарних позицій за обсягами доходів від їх реалізації в загальній сумі доходів товарного портфелю підприємства, а доходи – це фінансовий показник діяльності, то віднесення ABC-аналізу до групи економічних методів формування та управління товарним асортиментом є обґрунтованим.

Доцільним, на наш погляд, є включення в групу методів економічного аналізу і методу формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства, бо сама К.В.Одинцова зазначає, що критеріями оптимізації при використанні цього методу є прибуток або збільшення доходу від реалізації продукції, тобто, знову ж таки, фінансові результати діяльності підприємства.

Аналізуючи наведені класифікації, можна дійти висновку, що основним критеріями їх формування є наступні:

- напрямок проведення досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;
- широта охоплення факторів в процесі аналізу.

Слід також звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства, можна стверджувати, що дані методи належать до методів формування товарної політики.

Ринкові методи формування товарної політики (або методи визначення споживчих переваг) ґрунтуються на зовнішній інформаційній базі, отриманій в результаті дослідження ринку товарів, думок та потреб споживачів, рівня конкуренції на ринку тощо.

Так, наприклад, модель Розенберга враховує при формуванні товарного портфелю підприємства здатність товарів задовольняти певні потреби споживачів, визначені за результатами опитування, тобто базується на

визначенні ринкової адекватності товарів [11]. Модель з ідеальною точкою крім параметрів, використаних в моделі Розенберга, доповнена такою складовою, як ідеальна величина певної характеристики продукту з точки зору споживача, що дозволяє виділити в асортиментному портфелі товари, які мають найближче наближену до вимог споживачів сукупність характеристик. Оптимізація асортименту може також проводитися на основі визначення коефіцієнта адекватності ринку, що враховує бажання споживачів, прагнення виробника та його виробничі можливості.

Основним недоліком ринкових методів формування товарної політики підприємства є їх переважна орієнтованість на потреби ринку та недостатня увага до питань внутрішньої економічної ефективності з точки зору завантаження виробничих потужностей підприємства, покриття витрат тощо.

Методи формування товарної політики, що ґрунтуються на результатах економічного аналізу, в якості критеріїв оптимізації найчастіше використовують такі, як дохід від реалізації товарів, маржинальний дохід, прибуток підприємства, собівартість продукції та використовують внутрішню інформаційну базу.

Традиційно основним індикатором ефективності товарної політики підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є АВС-XYZ-аналіз [7].

В наукових працях вітчизняних та закордонних фахівців АВС-аналіз представляється як метод структурного аналізу, що ґрунтується на ранжируванні товарних позицій, асортиментних груп, регіонів, каналів збуту чи інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Як показують дослідження, цей метод використовують з метою виділення в складі товарного портфелю підприємства групи товарів-аутсайдерів, що мають найнижчий рівень визначеного параметра, за яким проводиться аналіз.

Традиційно при аналізі асортиментного портфелю в якості такого параметра обирають обсяги доходів від реалізації товарів.

Таким чином, виникає необхідність в розробці методів формування товарної політики, адаптованих до потреб підприємств виробників продукції виробничотехнічного призначення, які б враховували особливості їх функціонування та сукупність чинників, що спричиняють суттєвий вплив як на ринкову позицію таких товарів, так і на показники ефективності діяльності як підприємств-виробників.

Асортимент ТОВ «СНВ Плюс» можна розділити на основний і супутній. Основний асортимент представлений однією великою асортиментною групою – металопластикові вікна та двері. В якості супутнього асортименту виступають жалюзі та ролети для вікон.

Аналіз номенклатури реалізованої продукції ТОВ «СНВ Плюс» за дозволяє зробити наступні висновки, що асортиментна група «металопластикові конструкції» займає найбільшу частину в товарообороті організації, асортиментна група «Акcesуари для вікон» реалізується набагато у великих кількостях, в порівнянні з основною групою, однак їх питома вага в товарообігу організації не значна, що пов'язано з невисокою ціною на дані вироби.

Аналіз товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» дозволив визначити оптимальну для організації стратегію – стратегія інновації товару. Дана стратегія визначає програму впровадження нових товарів. А саме за рахунок диверсифікації товару, в даному випадку можна розглянути горизонтальну диверсифікацію. При якій, реалізація нових товарів, настільки близька по виробничо-технічним, постачальницьким і збутових умов до існуючих товарів, що можливе використання того ж сировини і матеріалів, того ж персоналу і тих же каналів зв'язків на ринок. У нашому випадку інновація пов'язана з оновленням, розширенням наявної гами товарів. За рахунок впровадження нової товарної групи «Не стандартні металопластикові

конструкції арочного типу» щомісячний оборот роздрібної торгівлі збільшиться на 199,2 тис. грн. За рахунок розширення товарної групи щоденний оборот роздрібної торгівлі збільшиться на 9,7 тис.грн., що за рік складе приблизно 3492,00 тис. грн.

Також, перш ніж ввести нову товарну групу в асортимент підприємства, необхідно встановити зв'язки з центрами обслуговування даних товарів, сервісними центрами, для того, щоб при виникненні проблеми покупці залишалися лояльними до компанії.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, збільшити товарообіг. Соціальний ефект буде виражатися перш за все в більш повному задоволенні попиту населення.

### **Висновки до 3-го розділу**

Процес розробки товарної стратегії включає:

- 1) аналіз поточного стану та визначення стратегічних напрямків діяльності виробничого підприємства;
- 2) розробку програми розвитку, встановлення масштабів діяльності та основних напрямків товарної стратегії;
- 3) формування оптимального товарного асортименту підприємства.

До основних напрямків розробки товарних стратегій відносяться:

- 1) інновація;
- 2) модифікація;
- 3) диверсифікація;
- 4) елімінування.

В ринкових умовах основними факторами, які обумовлюють формування товарної політики підприємства, є споживчі переваги та внутрішній виробничий потенціал підприємства. При цьому важливого значення набирає створення механізму формування товарної політики

підприємства та всіх його складових. Головними елементами моделі такого механізму мають стати:

- 1) цілі та завдання, які відображають напрямки та спрямованість товарної політики;
- 2) методи та підходи, які дозволяють реалізувати поставлені завдання.

Дотримання запропонованої послідовності процесу формування товарної стратегії виробничих підприємств має практичне значення, оскільки дасть можливість вдосконалити розробку її сутнісних характеристик та визначити її основні змістовні положення.

Наведені вище методичні положення мають наукове значення, так як дозволяють глибше пізнати сутність механізму формування товарної стратегії виробничих підприємств, використання якого сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності, досягненню необхідного рівня координації між різними функціональними ланками.

Оцінка сформульованих стратегій показала, що їх реалізація у ТОВ «СНВ Плюс» не потребує ні корінної реорганізації, ні радикальних перетворень. Стратегічні зміни у ТОВ «СНВ Плюс» можна охарактеризувати як помірні зміни – фірма планує вийти на нові ринки зі своєю продукцією. Тобто ці стратегічні зміни будуть пов'язані з маркетингом та організацією виробництва.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Політика роботи з товаром для кожного конкретного підприємства буде специфічна своїми рішеннями в області конкурентоспроможності продукції, структури асортименту, варіантів упаковки і т.д. Всі ці особливості визначатимуть як вид діяльності підприємства (виробничої, торгової, сфери послуг), характеристики підприємства (потужність,



фінансова стійкість, показники збуту та інше), так і особливості ринків підприємства в сукупності з іншими факторами.

Все це підтверджує важливість вивчення питань формування та реалізації товарної політики підприємства. Саме політика роботи з товаром, що визначає параметри його якості, структуру асортименту його видів і найменувань, буде основою для подальших рішень підприємства в області ціноутворення, вибору методу збуту, просування продукції.

Ретельне ознайомлення з теоретичними та методичними аспектами розробки товарної стратегії підприємства в першій частині роботи дало можливість точно проаналізувати етапи формування товарної політики підприємства, структуру асортименту та управління ним на підприємстві та розробити управлінські рішення по оптимізації товарної політики.

Товарна політика включає розробку, обслуговування та елімінування товарів. На етапі обслуговування метою товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» є забезпечення сталості відповідних характеристик профілю і збереження здобутих конкурентних переваг (позиція техніко-інформаційного випередження за матрицею Саймона).

Профіль виконаний із дотриманням німецького стандарту виробів з полі-мерів RAL. Параметри профілю відповідають ДСТУ Б.В.2.6-15.99 „Вікна та двері полівінілхлоридні. Загальні технічні умови” та Технічному регламенту будівельних виробів, будівель і споруд. Продукція має сертифікат відповідності українським стандартам.

Стадія життєвого циклу товару (3-камерного профілю Clasic) – зростання з початком переходу до зрілості. Стратегічне завдання – провести моди-фікацію товару у бік підвищення технологічності (технологічної раціональності при подальшій обробці).

Аналіз товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» дозволив визначити оптимальну для організації стратегію – стратегія інновації товару. Дана стратегія визначає програму впровадження нових товарів. А саме за рахунок

диверсифікації товару, в даному випадку можна розглянути горизонтальну диверсифікацію. При якій, реалізація нових товарів, настільки близька по виробничо-технічним, постачальницьким і збутових умов до існуючих товарів, що можливе використання сировини і матеріалів, персоналу і каналів зв'язку на ринку. У нашому випадку інновація пов'язана з оновленням, розширенням наявної гама товарів. Оцінка сформульованих стратегій показала, що їх реалізація у ТОВ «СНВ Плюс» не потребує ні корінної реорганізації, ні радикальних перетворень. Стратегічні зміни у ТОВ «СНВ Плюс» можна охарактеризувати як помірні зміни – фірма планує вийти на нові ринки зі своєю продукцією. Тобто ці стратегічні зміни будуть пов'язані з маркетингом та організацією виробництва. З метою розширення товарного асортименту ТОВ «СНВ Плюс» вважаємо за необхідне впровадження у виробництво нестандартних металопластикових конструкцій (арочні вікна) та мансардних вікон. Аналіз товарної політики ТОВ «СНВ Плюс» дозволив визначити оптимальну для організації стратегію – стратегія інновації товару. Дана стратегія визначає програму впровадження нових товарів. А саме за рахунок диверсифікації товару, в даному випадку можна розглянути горизонтальну диверсифікацію. При якій, реалізація нових товарів, настільки близька по виробничо-технічним, постачальницьким і збутових умов до існуючих товарів, що можливе використання того ж сировини і матеріалів, того ж персоналу і тих же каналів зв'язків на ринок. У нашому випадку інновація пов'язана з оновленням, розширенням наявної гама товарів. За рахунок впровадження нової товарної групи «Не стандартні металопластикові конструкції арочного типу» щомісячний оборот роздрібної торгівлі збільшиться на 199,2 тис. грн. За рахунок розширення товарної групи щоденний оборот роздрібної торгівлі збільшиться на 9,7 тис.грн., що за рік складе приблизно 3492,00 тис. грн.

Також, перш ніж ввести нову товарну групу в асортимент підприємства, необхідно встановити зв'язки з центрами обслуговування

даних товарів, сервісними центрами, для того, щоб при виникненні проблеми покупці залишалися лояльними до компанії.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, збільшити товарообіг. Соціальний ефект буде виражатися перш за все в більш повному задоволенні попиту населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулич І. Л. Маркетинг: підручник. І. П. Акулич – 2-е вид., Перер. І доп. – Мн.: 2017. – 210 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2017. – 405 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю . П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К .: Центр учбової літератури, 2016. - 240 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2015. - 612 с.
5. Басовский Л. С. Маркетинг: Курс лекцій/ Басовский Л.С. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 219 с.
6. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Режим доступу [http://vlp.com.ua/files/32\\_14.pdf](http://vlp.com.ua/files/32_14.pdf)
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2016. — 495 с.
8. Божок О. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «бренд»: наук. стаття/ О. В. Божок – К.: Центр учбової літератури, 2016. — с. 5-6
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Н.В. Бутенко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр —Київський університетІ, 2015. — 140 с.

10. Василенко В.А. Стратегічне управління: [навч. посібник] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К. : Знання, 2015. — 110 с.
11. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : [навч. посібник] / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко / За ред. Т. Г. Васильціва. — К. : Знання, 2016. — 446 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002.13.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник/ Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2015. – 712 с.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник / Ред. П. М. Гвоздецький. — К.: Вища шк., 2016. — 326 с.
14. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 488 с.
15. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2016. - С. 111-112.
16. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2017. – 256 с.
17. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. — К.: Центр учбової літератури, 2017. — 304 с.
18. Дам'янов А. Галузевий маркетинг: навч. Посібник / Дам'янов А., Савельєв Є., Штефанич Д. та ін.— К., 2016. — 175 с.
19. Джелла, А. Н. Формування товарної стратегії підприємства: навч. посібник/ Джелла, А. Н. – Х., 2015. – 182 с.
20. Джоббер Д. Принципи та практика маркетинга: навч. Посібник/Д. Джоббер. – М.: Вид. буд «Вільяме», 2015. – 688 с.
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2015. — 324 с.

22. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. стаття/ О. І. Іщенко. – К.: Вісник, 2016. – с. 3-4.
23. Карпенко В. Л. Генезис поняття «Маркетингова товарна політика» у вітчизняній літературі: наук. стаття/ В.Л. Карпенко. – Х.: Вісник Хмельницького національного університету, 2016. – с. 4-5
24. Качан Є. П. Регіональна економіка: підручник / за ред. Є.П. Качана. —К.: Знання, 2017. – 298 с.
25. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2017. — 487 с.
26. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. стаття / Кірюхіна А. В. – К., 2016 – с. 5-6.
27. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6041/%D1%81.%2076.pdf?sequence=1>
28. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2017. – 310 с.
29. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина – Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2017. - № 7 – 176с.
30. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2017. — 294 с.
31. Лігоненко Л. О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2016. - 456 с.
32. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2016. — 440 с.

33. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
34. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2017. — 603 с.
35. Мельник С. А. Управління регіональною економікою : навч. посібник/ С.А. Мельник. — К. : КНЕУ, 2015. — 124 с.
36. Мельников О. В. Жидецький В. П., Джигирей В. С, Основи охорони праці: Підручник. — 5-те вид., перероб і доп. — Л.: Афіша, 2016. — 350 с.
37. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: [учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов. — М.: Юрист, 2017. — 752 с.
38. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 240 с.
39. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 364 с.
40. Осовська Г. Л. Основи менеджменту: [навч. посібник] / Г. Л. Осовська — К.: Знання, 2016. — 556 с.
41. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник/ Павленко А.Ф — К.: КНЕУ, 2015. — 246 с.
42. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємства: підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Проко-пишин-Рашкевич. - Львів, 2015. - 408 с.
43. Руделіус В. С. Маркетинг: підручник/ В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко. — 4-те вид. — К. : НМЦ —Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2016. — 648 с.
44. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посібник] / Г. В. Савицька. — 3-те вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2017. — 668с.

45. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко — Тернопіль : —Економічна думка, 2016. — 390 с.
46. Себотар І. С. Маркетинг: навч. посібник/С. І. Себотар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, - Київ «Наш час» , 2017. — 504 с.
47. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2016. — №2 (27). — С.64-72.
48. Скібіцька Л.І. Менеджмент: [навч. посібник] / Л.І. Скібіцька. — К.: Центр навч. літ., 2017. — 416 с.
49. Степанець Ф. І. Основи охорони праці: Підручник / І.Ф. Степанець. — К.: Основа, 2016. — 416 с.
50. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2016. — 368 с.
51. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. - №4. — 2017. — С. 145.
52. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 267 с.
53. Тканко В. М. Формування механізму застосування маркетингового інструментарію в ринковій діяльності підприємства / В.М. Тканко, Г.В. Кравчук // Освіта і наука без границь —2005|| : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. — Дніпропетровськ, 2015. —Т. 5. — С. 3–5.
54. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2015. — 91 с.
55. Федоренко В. Г., Діденко О.М. Політична економія: Підручник / За науковою ред. Доктора економ. Наук проф. В.Г. Федоренка. — К.: Алерта, 2017. — 487 с.











56. Фоміна Л. Т. Показники якості і види контролю за якістю будівельної продукції [Електронний ресурс]/Л. Т. Фоміна – Стратегічна панорама. – 2016. - Режим доступу: <http://budopan.com/budivnictvo/pokaznyky-jakosti-i-vydy-kontrolju-zajakistju-budivelnoi-produkcii.html>
57. Brenson R.E. Agricultural Marketing / R.E. Brenson, D.G. Norwell / Iowa University Press, 2016.
58. Gartner Analysts. Gartner for IT Leaders. [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.gartner.com/technology/research.jsp>
59. Liberian Ministry of Finance, Debt Management Unit. Retrieved June 21, 2015. [Electronic resource]. Mode of access: [http://mof.gov.lr/doc/Second%20Quarter%20Public%20Debt%20Management%20Report\\_FY2011-2015.pdf](http://mof.gov.lr/doc/Second%20Quarter%20Public%20Debt%20Management%20Report_FY2011-2015.pdf)
60. Merchandise Trade Statistics: Supplement to the Compilers Manual [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.un.org/en/development/desa/publications.html>
61. Total Midyear Population. U.S. Census Bureau, International Data Base. accessed on June 29, 2014. The World Factbook — European Union, Central Intelligence Agency, accessed on June 29, 2014. [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ee.html>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Цінові пропозиції ТОВ «СНВ Плюс» в грн. по вікнам з профілю КВЕ  
(Німеччина)

Тип вікна	ШхВ, мм	Матеріал:	Матеріал:	Матеріал:	Матеріал:	Матеріал:	Матеріал:
		ПВХ	ПВХ	ПВХ	ПВХ	ПВХ	ПВХ
		Профіль:	Профіль:	Профіль:	Профіль:	Профіль:	Профіль:
		КВЕ	КВЕ	КВЕ	КВЕ	КВЕ	КВЕ
		Система:	Система:	Система:	Система:	Система:	Система:
		Classic	Classic	Optima	Optima	Elita	Elita
		(3 кам.)	(3 кам.)	(5 кам.)	(5 кам.)	(5 кам.)	(5 кам.)
		Склопакет:	Склопакет:	Склопакет:	Склопакет:	Склопакет:	Склопакет:
		4-16-4	4-8-4-8-4	4-16-4	4-8-4-8-4	4-16-4	4-8-4-8-4
		(1 кам.)	(2 кам.)	(1 кам.)	(2 кам.)	(1 кам.)	(2 кам.)
	800x1450	456	529	316	370	425	478
	1500x1450	695	836	468	582	619	719
	800x1450	879	938	607	651	800	842
	1200x1450	1156	1254	798	868	999	1072
	1500x1450	1274	1400	881	970	1101	1194
	1500x1450	1591	1703	880	973	1414	1497
	2100x1450	1668	1851	1127	1258	1366	1502
	3000x1450	2275	2532	1680	1867	1671	1798
	700x2100	1147	1201	789	822	1050	1096
	1200x2100	1549	1646	1273	1412	1392	1465

## Опис трьох рівнів товару

Назва товару – вікна з 3-5 камерного профілю КВЕ

