

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Товарна політика в системі міжнародного маркетингу»

(на матеріалах ТОВ «Двері Білорусії», м. Київ)

Студента 2 курсу, 11 м групи,
спеціальності 056 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Зубленка Руслана
Олександровича

підпис студента

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин

Бохан Аліна
Василівна

підпис керівника

Кервник освітньо-професійної
програми
д-р. екон. наук,
професор кафедри
міжнародних економічних
відносин

Калюжна Наталія
Геннадіївна

підпис керівника

Київ-2018

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи на тему:

«Товарна політика в системі міжнародного маркетингу»

(на матеріалах ТОВ «Двері Білорусії, м. Київ»)

Випускна кваліфікаційна робота містить: 97 сторінок, 7 рис., 8 табл., 1 дод., 82 джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти міжнародної маркетингової товарної політики та її вплив на діяльність підприємства.

Мета дослідження: формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу. Для досягнення поставленої мети було сформовано наступні завдання:

- дослідити сутність, завдання і етапи формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу;
- охарактеризували товарні стратегії в системі міжнародного маркетингу;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики в системі міжнародного маркетингу;
- проаналізувати стан фінансово-господарської ТОВ «Двері Білорусії»;
- проаналізувати особливості зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії»;
- надати оцінку ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- надати прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів.

У першому розділі *«Теоретичні засади дослідження товарної політики в системі міжнародного маркетингу»* визначено, що для проведення ефективної товарної політики у системі міжнародного маркетингу, підприємству необхідно враховувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що можуть впливати на його діяльність і специфіку позиціонування на ринку, поглиблювати маркетингові дослідження продукції для забезпечення конкурентоспроможності товарів на ринку. Зазначено, що критерій ефективності товарної політики, змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності різних ресурсів, умов зовнішнього середовища та внутрішніх факторів розвитку підприємства.

У другому розділі *«Дослідження ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»»* представлені результати аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії», що підтвердило факти зростання доходів від реалізації продукції в останні роки. Надано комплексну оцінку ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії». Констатовано, що на підприємстві спостерігаються нові тенденції щодо удосконалення організаційної структури, покращення рівня фахових компетенцій персоналу, позитивну динаміку співпраці з діловими партнерами в реалізації нових напрямів товарної політики.

У третьому розділі *«Вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»»* розкрито напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» з метою розширення клієнтської бази даних, удосконалення технічного виробництва товарів, збільшення обсягу виробництв тощо. Розроблено цілий комплекс заходів щодо підвищення ефективності товарної політики на основі використання різноманітних засобів просування інформації про продукцію. Надано прогноз щодо перспектив ТОВ «Двері Білорусії».

Рік виконання випускної кваліфікаційної роботи – 2017/2018 рік.

Рік захисту випускної кваліфікаційної роботи – 2018 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Сутність, завдання та етапи формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу.....	7
1.2. Товарні стратегії в системі міжнародного маркетингу.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики в системі міжнародного маркетингу.....	24
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ»	35
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Двері Білорусії».....	35
2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії».....	47
2.3. Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії».....	55
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ».....	63
3.1. Напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії».....	63
3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії».....	70
3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	79
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах економічної глобалізації, яка в XXI ст. стає вирішальним фактором світового та національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках можуть лише ті підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва на ринку товарів та їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій являють собою основу формування товарної політики сучасних українських підприємств.

Ефективний та довгостроковий розвиток підприємств залежить від конкурентних переваг, міцних ринкових позицій, обсягів реалізованої продукції, чистого прибутку та чітко сформованої маркетингової товарної політики. Провідну роль товарної політики в системі міжнародного маркетингу займає товар. Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, змінюється зовнішнє середовище. Основними завданнями товарної політики являються управління якістю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом товарів, товарним асортиментом та номенклатурою. Для процесу модифікації асортименту товарів використовують різні методи аналізу, а саме ABC-аналіз, SWOT – аналіз, PEST – аналіз і матриця Бостонської консультативної групи.

Також головну роль на підприємствах відіграє організація маркетингової товарної політики, що в свою чергу має реалізуватися так, щоб це дало можливість досягнути успіху. Дослідженням планування та організації товарної політики в системі міжнародного маркетингу як елемента комплексу маркетингу займалися такі відомі науковці як Войчак А.В. Іляшекно С.М., Кардаш В.Я, Холодний Г.О., Старостіна А.О. та ін.

Мета і завдання дослідження: формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу. Для досягнення поставленої мети було сформовано наступні завдання:

- дослідити сутність, завдання і етапи формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати товарні стратегії в системі міжнародного маркетингу;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики в системі міжнародного маркетингу;
- проаналізувати стан фінансово-господарської ТОВ «Двері Білорусії»;
- проаналізувати особливості зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії»;
- надати оцінку ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»;
- надати прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти міжнародної маркетингової товарної політики та її вплив на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дипломної роботи були наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань товарної політики в системі міжнародного маркетингу, статистична та бухгалтерська звітність підприємства, матеріали періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дипломної роботи мають значну практичну цінність. Зокрема, пропозиції щодо удосконалення товарної політики підприємства та стратегії позиціонування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, завдання та етапи формування товарної політики в системі міжнародного маркетингу

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих самих товарів значно відрізняються для кожної з країн. Ці відмінності багато в чому визначаються існуючим рівнем соціально-економічного розвитку окремої країни і характерним для неї станом культурного середовища. У зв'язку з цим однією з основних проблем товарної політики на зовнішніх ринках є забезпечення відповідності товарів, що пропонуються, різноманітним вимогам зовнішніх ринків.

Товар (product) - продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу [78].

Товар є першим елементом з усіх чотирьох «Р» маркетингового комплексу. Наступними елементами є: ціна (price) – преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (promotion) – реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), PR, служба збуту; місце (place) – канали розподілення, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування [20, с.327].

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, комплекс маркетингу («4Р») – це сукупність маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними [59].

Товарна політика в системі міжнародного маркетингу має на меті створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети.

В залежності від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяється три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований та комбінований [65].

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується з стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги

стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн.

Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення.

Важливим моментом у розвитку міжнародної маркетингової програми є визначення товару (послуги), з яким підприємство буде виходити на ринок. Найчастіше вибір товару залежить від цілей та етапу міжнародної діяльності підприємства й зумовлений особливостями зовнішнього середовища.

Підприємству необхідно ретельно дослідити зарубіжні ринки та обрати адекватну міжнародну товарну політику, яка відповідатиме цілям фірми і забезпечуватиме необхідні обсяги збуту продукції.

За своєю суттю маркетингова товарна політика являє цілеспрямований напрямок дій комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб.

Міжнародна товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб зарубіжних споживачів та отримання підприємством прибутку [50, с.234].

У ширшому значенні суть міжнародної товарної політики розкривається через певний напрям дій виробника щодо асортименту, якості, сервісу, інновацій, пакування та дизайну, торгової марки і бренду товару чи послуги на зарубіжному ринку, які розробляються для високоякісного задоволення споживчих потреб та досягнення прибутковості фірми у діяльності на зовнішньому ринку.

Основним завданням міжнародної товарної політики є створення якісних товарів (послуг), які відповідають споживчим вимогам та потребам зарубіжних ринків.

Для досягнення цієї мети підприємству необхідно прийняти рішення щодо основних складових міжнародної товарної політики, а саме:

- визначення міжнародної товарної стратегії;
- створення асортиментної політики;
- розроблення політики стосовно якості та сервісу;
- вибору пакування та дизайну товару;
- формування торговельної марки чи бренду продукту на ринку.

Усю масу товарів розподіляють на матеріальні товари та послуги, які не мають матеріальної форми, що створює певні труднощі у вирішенні проблем міжнародного маркетингу.

Усі товари, створені в процесі економічного розвитку суспільства і використовувані в торговому обороті, зібрано в Гармонізованій системі опису та кодування товарів (ГС) (Harmonized Commodity Description and Coding System), ухваленій Радою митного співробітництва на основі Конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів, чинної з 1988 року [54, с.266].

В 1990 р. ухвалено Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності (ТН ЗЕД), яку в загальному вигляді використовують і сьогодні. Її побудовано за принципами ГС та Комбінованої номенклатури Європейського союзу (КН ЄС) і призначено для збирання та обліку статистичних даних про зовнішньоекономічну діяльність.

Товарна характеристика - це сукупність відмінних ознак, властивостей конкретного товару або групи товарів [19, с.720].

Товари як об'єкти комерційної діяльності мають такі основні характеристики:

1. асортиментну - сукупність властивостей та ознак, що визначають призначення товарів та встановлюють принципові відмінності одного товару від іншого;
2. якісну - сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей товару, їх здатність задовольняти потреби;
3. кількісну - сукупність властивостей, виражену в одиницях виміру;
4. вартісну - залежність від цін на товари з урахуванням особливостей ринкової кон'юнктури.

Кожний товар має певний набір характеристик, які потенційний покупець (споживач) оцінює, виходячи з власних вимог до цього товару, а також на основі власного досвіду користування таким товаром.

В міжнародній товарній політиці виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний та товар ринкової новизни.

Експортний товар — спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга [29, с.128].

В якості експортного товару може розглядатися будь-яка продукція у вигляді фізичного об'єкту, послуги або ідеї, яка представлена на зовнішніх ринках для продажу або обміну. Щоб такий продаж або обмін відбулися, експортний товар має бути призначеним для конкретної цільової аудиторії і найповніше відповідати її запитам. Останнє можливо тоді, коли товар може бути охарактеризований набором окремих показників, достатньо привабливих для його потенційних покупців і споживачів.

Піонерний товар — такий товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби [47, с.1072].

Товар ринкової новизни — такий товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу більш широкому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні відому потребу. Підприємства, що продають товари "ринкової новизни", мають можливість встановлювати монопольні ціни й отримувати вищий прибуток [63, с.276].

Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів.

Елементи товару в товарній політиці:

1. власне продукт (наявність споживчої вартості);
2. продукт, що сприймається (якість, дизайн, упаковка, особливості, товарний знак тощо);
3. повний (завершений) продукт (гарантії, можливість купівлі в кредит, доставлення та монтаж, обслуговування після продажу тощо).

Однак останнім часом спостерігається тенденція обережного використання фірмами в маркетинговій діяльності на зарубіжних ринках повного набору елементів завершеного продукту (особливо на стадії виходу на ринок), оскільки це може призвести до зниження конкурентоспроможності товару (споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у фірми є проблеми зі збутом).

Товарна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту. Обравши експортний товар, підприємство повинне визначити різноманітність та асортимент продукції.

Асортиментна позиція – конкретна модель, марка, розмір товару, який продає підприємство [5].

Сукупність асортиментних позицій складає асортиментні групи, які і становлять товарний асортимент підприємства, що характеризується певною шириною та глибиною.

Ширина — це кількість асортиментних груп, що пропонуються підприємством, а глибина — кількість позицій в кожній асортиментній групі [10, с.240].

Широкий асортимент дає змогу диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на вимоги споживачів, але потребує додаткових ресурсів.

Глибокий асортимент дає змогу задовольнити потреби різних споживацьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів.

У процесі планування товарного асортименту підприємство може скористатись певним видом товарної політики. Розрізняють такі види товарної політики:

1. концентрична;
2. горизонтальна;
3. конгломератна.

Концентрична товарна політика — пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого — приваблювали нових покупців. Тобто, підприємство виробляє товари, які як в технологічному, так і в маркетинговому аспекті пов'язані зі вже існуючими товарами фірми [2, с.447].

Переваги:

1. гарантія поставок технічних і матеріальних ресурсів;
2. тісний контакт з кінцевими споживачами;
3. контроль всього ланцюга виробництва - від сировини до готової продукції;
4. стабільність господарських зв'язків у межах підприємства.

Недоліки:

1. постійне вдосконалення виробництва потребує значних витрат, що стає головною причиною перевищення вартості ресурсів за середньоринкову;
2. негативні зміни зовнішнього середовища прямо впливають на взаємозалежність підрозділів та погіршують становище підприємства;
3. зменшення впливу конкуренції через обмеженість ринку збуту.

Горизонтальна товарна політика - розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології [8].

Горизонтальна товарна політика припускає введення в виробничу діяльність нової продукції, яка не дуже відрізняється від вже існуючої, а значить, не потребує додаткових витрат на впроваджувальні потреби. Вона допомагає компанії звернути на себе увагу клієнта, зацікавити його.

Конгломератна товарна політика — пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків [8].

Конгломератна товарна політика використовується в якості радикальних заходів і базується на впровадженні у виробництво нової продукції, кардинально відрізняється від специфіки фірми. Даний метод вимагає серйозного підходу, так як необхідно якісне планування всіх витрат, доведеться освоювати нові ринки збуту. Цей вид потребує найбільших фінансових витрат і може застосовуватися лише великими, прибутковими підприємствами.

Мотиви конгломератної товарної політики:

1. раціональне використання фінансових ресурсів (грошові потоки, що надходять від підрозділів стагнуючих галузей, можуть бути використані галузями, що зростають);
2. можливість придбання нового бізнесу по низькій ціні, які існують у галузях, що знаходяться на стадії спаду, коли фірми прагнуть швидко вийти із бізнесу, мінімізуючи майбутні втрати;
3. зниження ризику (у підприємства зникає залежність від ризику спаду попиту на товари, через наявність інших виробництв);
4. захист від поглинання.

Недоліки конгломератної товарної політики: труднощі в регулюванні різних видів бізнесу та підрозділів; складність аналізу стратегічних проблем; проблематичність оцінки стратегічних планів.

При розробці товарної політики в системі міжнародного маркетингу потрібно відповісти на такі питання:

- ✓ Чи не є передбачуваний товар предметом серйозних політичних дебатів у країні імпортера? Якщо так, то слід з'ясувати, чи не буде товар викликати неприємне ставлення.
- ✓ Чи вимагає товар такого обслуговування, яке не може бути забезпечено місцевими підприємствами?
- ✓ Які законодавчі акти країни імпортера можуть стати перешкодою на шляху експорту?
- ✓ Чи не викликає товар обвинувачень у порушенні патентів, виключних прав на товарні знаки й інші об'єкти інтелектуальної власності?

Одним із важливих аспектів пристосування товару до вимог світового ринку є його позиціонування, тобто забезпечення товарів адекватних маркетинговому середовищу того чи того ринку позицій та конкурентоспроможного становища. Чим привабливіший ринок, тим активніші конкуренти, що вже присутні на ньому і захопили певні позиції.

Позиціонування продуктів може базуватися на властивостях самого продукту або ж на перевагах, що надає продукт. Позиції товару на ринку визначаються ступенем його відмінності від конкуруючих товарів та можуть посилюватися завдяки: високій якості міжнародно конкурентоспроможного товару; престижному походженню товару (країна, що має відповідну міжнародну спеціалізацію, визнаний виробник, відома торгова марка); сучасним технологіям виробництва, адекватним вимогам світового ринку; міжнародній «розкрученості» продукту, яка сприяє упізнаваності товару; спеціалізованому виробництву, що задовольняє вимоги певного глобального сегмента; статусу «bestseller», коли довге або часте споживання підтверджує очікуваний ефект; динамічній та успішній модернізації, коли новий товар не гірше або значно краще попереднього, який споживачі добре знають і мають позитивний досвід споживання; думці авторитетних експертів.

1.2. Товарні стратегії в системі міжнародного маркетингу

Для здійснення успішної діяльності на міжнародному ринку підприємству необхідна детально розроблена і добре продумана товарна стратегія. Розроблення стратегії маркетингу з товару є центральною ланкою маркетингової діяльності міжнародної фірми.

Товарна стратегія – це розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення такого асортименту товарів, який є найкращим з точки зору успішної роботи на ринку, і який забезпечує ефективність діяльності фірми в цілому [22, с.688].

Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Відсутність товарної стратегії веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Для формування ефективної міжнародної товарної стратегії слід враховувати такі чинники:

- О технічні та функціональні характеристики товару;
- О особливості сприйняття товару на цільовому ринку;
- О мету фірми та її ресурси;
- О витрати на реалізацію стратегії та очікуваний результат;
- О рівень економічного, соціально-культурного та правового розвитку зарубіжної країни;
- О місткість ринку та рівень платоспроможного попиту;
- О рівень розвитку технології виробника.

Компанія, що діє на зовнішньому ринку може обрати одну із основних товарних стратегій міжнародного маркетингу: стратегію пристосування, стандартизації, прогресивного створення або регресивного відтворення.

Стратегія пристосування (адаптації) товару до місцевих умов передбачає внесення змін у характеристики товару. Необхідність пристосування товару обумовлюється національними, культурними та поведінковими особливостями покупців, їх звичаями, традиціями споживання, характеристиками інфраструктури ринку (збутова мережа, доступність інформації, правила торгівлі, рівень транспортного забезпечення), кліматичні умови, рівень розвитку економічного та конкурентного середовища.

В залежності від різних ознак стратегія пристосування (адаптації) товару має декілька видів. Хоча розповсюдження у незмінному виді і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що зможе забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

В залежності від характеристик товару адаптація може бути вимушеною або необхідною [52, с.240].

Вимушена адаптація обумовлюється законами та місцевими приписаннями, серед яких найбільш важливими є:

- норми безпеки (наприклад, висота бамперів автомобілів або незаймистість матеріалів для дитячих іграшок);
- санітарно-гігієнічні норми (наприклад, обмеження на ввезення низькоякісних харчових продуктів або промислових товарів, які забруднюють навколишнє середовище);
- технічні норми (наприклад, побутові електроприлади з вилками під розетку європейського стандарту; різна частота струму в електромережі; діапазон та частота хвиль радіомовлення);
- культурні норми (наприклад, обов'язкова супровідна інформація національною мовою).

Необхідна адаптація пов'язана із законами ринку, тобто необхідністю враховувати специфічні потреби та запити споживачів в кожній із країн, куди поставляється товар. Тільки за умови знання зарубіжних ринків так само добре, як і місцевих, міжнародна фірма може розраховувати на успіх. Звичайно для цього необхідне поглиблене вивчення ринків, яке тільки і може забезпечити достатнє розуміння того, чого чекають споживачі.

Стратегія адаптації товару обирається фірмами, які мають на меті глибоке і довгострокове проникнення на зарубіжні ринки і, особливо, якщо останні значно відрізняються від місцевого (національного) ринку.

Міжнародна фірма, яка вдається до товарної стратегії пристосування (адаптації) повинна мати значні фінансові ресурси для інвестування їх в розвиток компонентів системи маркетингу. Як правило, стратегія адаптації обирається стосовно товару, який є простим у виготовленні, не потребує високого рівня технічного обслуговування, має стійку тривалість життєвого циклу.

Стратегія стандартизації товару – це стратегія перенесення на міжнародний ринок тієї ж асортиментної позиції, яка прийнята для внутрішнього ринку, з усіма характерними її особливостями (якістю товару, товарним знаком, дизайном та інше) [65].

Переваги стандартизації товару:

- ✓ можлива значна економія коштів за рахунок великих масштабів виробництва, організації єдиної системи товароруху та сервісу;
- ✓ стандартизація товару є передумовою стандартизації інших елементів комплексу маркетингу в рамках глобальної маркетингової стратегії;
- ✓ можливості швидкої окупності інвестицій суттєво зростають при наявності стандартизованого товару; міжнародна фірма із стандартизованим товаром значно простіше управляється з точки зору організації та контролю.

Проте, політика стандартизації має недоліки:

- ✓ втрачається гнучкість маркетингу через неможливість пристосовувати товар до місцевих вимог;
- ✓ стандартизація не сприяє розвитку творчого підходу і прагненню до нововведень особливо серед працівників місцевих компаній.

До стратегії стандартизації вдаються міжнародні фірми, які прагнуть до максимізації своїх прибутків, та за умови, що внутрішній та зовнішній ринки мають подібні характеристики. Сприятливо впливають на вибір стратегії стандартизації такі чинники, як широкий попит на світовому ринку, наявність добре відомої торгової марки, коротка тривалість життєвого циклу товару та складність технологічних процесів його виготовлення.

Стратегія прогресивного (нового) створення передбачає розробку для міжнародного ринку принципово нового продукту, який дає можливість задовольнити нову потребу («піонерний» товар), або покликаний більш якісно та повно задовольняти існуючі потреби споживачів, або забезпечує задоволення відомої потреби для більш широкого кола споживачів [65].

В теорії міжнародного товарної політики найчастіше в якості нового товару розглядають:

- модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, що виготовляється;
- новий товар для фірми;
- новий товар для країни його походження;
- новий товар для окремих зовнішніх ринків;
- новий товар для світового ринку.

Кожен з вказаних товарів має різний ступінь новизни. Найвищий рівень новизни властивий товару, новому для світового ринку. В міжнародній маркетинговій товарній політиці зазвичай новими вважаються виведені на зовнішній ринок оригінальні товари, а також вдосконалені товари і створені торгові марки, якщо споживачі сприймають їх як абсолютно нові або товари, що володіють унікальними властивостями.

В окремих фірмах процес розробки і комерційного освоєння нових товарів має свої специфічні особливості. Ці особливості найбільш характерні для нових товарів, що походять з різних країн.

Не дивлячись на ці відмінності, зазвичай розглядаються сім етапів розробки, виробництва і комерційного освоєння нових товарів на зовнішніх ринках:

1. дослідження зовнішніх ринків;
2. формування ідей про товар;
3. відбір ідей;
4. бізнес-планування;
5. розробка товару;
6. пробний маркетинг;
7. виробниче та комерційне освоєння товару.

Найбільші труднощі при розробці нового товару для зовнішніх ринків викликає формування ідей про товар. Такі ідеї сформувати набагато складніше для зовнішніх ринків, ніж це можна зробити для внутрішнього ринку. При цьому чим вищий ступінь новизни товару, тим більш глибокі дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу необхідно проводити.

Існує два підходи до розробки нового товару:

1. підхід європейських фірм;
2. підхід японських фірм [69].

Європейські фірми зазвичай спочатку розробляють і виготовляють прототип товару, а потім визначають його собівартість. З урахуванням цього, використовуючи метод отримання цільового прибутку, встановлюється базова ціна і аналізуються можливості продажу товару за такою ціною. Якщо за даною ціною не можуть бути забезпечені необхідні обсяги продажів товару, то або вносяться відповідні конструктивні зміни, що дозволяють зменшити ціну товару, або ухвалюється рішення про недоцільність освоювати його виробництво.

Підхід японських фірм до розробки нового товару простіший. На первинній стадії розробки нового товару вони встановлюють можливий діапазон його ціни з урахуванням потреб споживачів і їх вимог до якості товару. На основі цього визначаються обсяги можливих продажів і прибуток. У разі прийнятності останнього встановлюються допустимі витрати на виробниче і комерційне освоєння товару, його розподіл. Щоб такі витрати були прийнятні для фірми, нерідко потрібні численні переговори з різними підрозділами фірми і її посередниками.

Підхід до процесу розробки і комерціалізації нових товарів, що використовують японські фірми дозволяє здійснювати розробку в коротші терміни. При цьому новий товар, що виводиться на цільовий ринок, відповідає раніше виявленим вимогам споживачів і має цілком прийнятну ціну. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну підприємницьку діяльність в умовах постійно зростаючої конкуренції на зовнішніх ринках.

Стратегія прогресивного створення обирається міжнародними фірмами, які прагнуть глибокого та довгострокового проникнення на зовнішні ринки. Вона є найбільш ризикованою, потребує великих витрат та особливо ретельних попередніх маркетингових досліджень.

Суть стратегії регресивного відтворення полягає в тому, що товар фірми для певних міжнародних ринків повинен бути простішим (в споживанні, експлуатації та сервісному обслуговуванні), ніж продукт для національного ринку [77, с.484].

Головним спонукальним чинником, що впливає на вибір стратегії регресивного відтворення є низький рівень економічного та соціально-культурного розвитку міжнародного ринку. Тому вона застосовується, як правило, для проникнення товару на ринки країн, що розвиваються. Можливим шляхом реалізації даної стратегії є відновлення випуску товару в його раніше існуючих формах, які являються добре пристосованими для задоволення потреб тієї чи іншої країни, що розвивається.

Товарну стратегію неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, специфіки зовнішньої маркетингової середовища. Істотний вплив на маркетингову товарну стратегію надає життєвий цикл товарів.

Модель міжнародного життєвого циклу товару розроблена американським економістом Раймондом Верноном, який в 1966 році опублікував статтю, де описав модель життєвого циклу товару стосовно міжнародної торгівлі [64, с.306].

Теорія міжнародного життєвого циклу товару базується на тому, що деякі, як правило, високо розвинуті країни спеціалізуються на виробництві і експорті технологічно нових товарів, тоді як інші - на виробництві вже відомих товарів.

Річ у тім, що розвинуті країни, з одного боку, мають достатній капітал для здійснення інвестицій в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та кваліфіковані кадри для розробки та виробництва нових товарів. З іншого боку, розвинуті країни характеризуються високим ступенем конкуренції (спонукає до розробки новинок) та високим рівнем споживання: достатня платоспроможність споживачів та високі вимоги до товарів. Споживачі цих країн виховані ринком з позицій, що «новий товар завжди кращий, ніж старий». Це дає підстави передбачити, що у країні походження нові пропозиції виправдають себе і їх можна створювати, формувати і розвивати. Такі передумови забезпечують переваги високо розвиненим країнам і обумовлюють саме такий розподіл ролей між країнами у розробці та виробництві нових товарів.

У відповідності з теорією Вернона товар проходить п'ять стадій життєвого циклу у міжнародному маркетингу:

1. Стадія нового продукту. Новий товар виготовляється і споживається лише в країні, де був розроблений. Виробництво, як правило, дрібносерійне з недовантаженням потужностей практично повністю орієнтується на внутрішній ринок, але можливий незначний експорт. Позиціонування

новинки як унікального товару, за умови монопольної конкуренції – реалізація за високими цінами.

2. Стадія росту товару. Товар удосконалюється, проводиться його диференціація, ростуть його продажі на внутрішньому ринку. Починається масовий експорт за кордон. Тимчасова монополія країни на виробництво і реалізацію товару. Створена можливість для початку виробництва за кордоном.

3. Стадія зрілості товару характеризується високим ступенем стандартизації технології та продукту, що сприяє скороченню витрат, в тому числі і за рахунок потреби у менш кваліфікованій робочій силі. Технологія товару відпрацьована. Частина стандартизованого виробництва переноситься в інші країни (імітатори першого рівня), де вартість робочої сили значно нижча. Ці країни починають виготовляти товар по ліцензії для внутрішніх ринків. У країні походження продукт входить у фазу спаду, зростає цінова конкуренція, попит стабілізується.

4. Стадія падіння виробництва. Країна-імітатор першого рівня починає постачати товар не тільки на внутрішній ринок, але й на ринок країни походження товару, витісняючи з нього місцевих виробників. Внутрішнє виробництво в країні, що розробила товар неухильно падає, експорт припиняється.

5. Стадія припинення внутрішнього виробництва пов'язана з подальшим продовженням міжнародного ЖЦТ за рахунок перенесення виробництва та збуту у мало розвинуті країни (імітатори другого рівня). Країна-імітатор першого рівня настільки випереджає країну, яка розробила товар, що остання припиняє внутрішнє виробництво товару. Внутрішній ринок поповнюється лише за рахунок імпорту із країни-імітатора першого рівня. Країні, яка створила новинку, залишається лише розробляти новий товар, який поки що невідомий зарубіжному ринку.

Спостереження за ЖЦТ дає можливість своєчасно оновлювати товарний асортимент і керувати ним так, щоб один з вироблених

товарів перебував у стадії зростання, інший - у стадії зрілості, третій - насичення. Така товарна політика зумовить стійке положення фірми на міжнародному ринку, а також забезпечить їй довгостроковий успіх і переваги в конкурентній боротьбі.

Фірма виживає в тому випадку, якщо вона постійно пристосовується до ринку. В даний час ринки промислово розвинених країн все більше і більше піддаються змінам в результаті появи нової сировини, нових методів виробництва, нового застосування колишніх товарів, відмови від колишніх товарів або від колишнього їх застосування, старіння, пов'язаного зі змінами моди, що в кінцевому результаті впливає на життєвий цикл товару.

Маркетинг орієнтує фірми на постійне пристосування до мінливих умов. Часом розробка нового товару потребує багато часу, але вона дозволяє випередити конкуруючі фірми і зайняти більш вигідні позиції на ринку. Тому будь-яке підприємство постійно перебуває у стані відстеження не лише ініціатив конкурентів, але й "духу часу", щоб передбачити найменші ознаки змін та швидко на них прореагувати.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики в системі міжнародного маркетингу

Товарна політика підприємства в системі міжнародного маркетингу обумовлюється значною кількістю внутрішніх і зовнішніх факторів.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища більшість факторів, що знаходяться за межами впливу підприємства, є або складно прогнозованими, або взагалі не прогнозованими з великою кількістю ймовірних варіантів розвитку, що ускладнює процес розробки та реалізації ефективної міжнародної товарної політики підприємства.

До основних факторів макросередовища, що впливають на товарну політику підприємства, можна віднести:

1.Економічні фактори: рівень економічного розвитку країни; обсяги ВВП та ВВП; участь у зовнішньоекономічній діяльності; доступність ресурсів; рівень інфляції; рівень тонізації економіки; податкова система та фінансова політика.

2.Політико-правові фактори: політична система; рівень політичної стабільності; законодавча база та її ефективність; рівень державного регулювання економіки; зовнішньоекономічна політика держави.

3.Техніко-технологічні фактори: рівень НТП; рівень інноваційного розвитку галузі та економіки в цілому; державна інноваційна політика та ін.

Важливим кроком у здійсненні ефективної міжнародної маркетингової товарної політики є оцінка зовнішньоекономічного потенціалу фірми та умов його реалізації.

Зовнішньоекономічний потенціал фірми (ЗЕП) або потенціал міжнародної діяльності (ПМД) – це її максимальна спроможність за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари чи надавати послуги, що конкурентоспроможні на зарубіжних ринках [15, с.240].

У міжнародній маркетинговій діяльності важливе значення має правильна оцінка зовнішньоекономічного потенціалу фірми. Висока вірогідність оцінки ЗЕП фірми можлива лише на основі застосування науково та методично обґрунтованого підходу.

Методологічно обґрунтоване дослідження ЗЕП (фірми) базується на таких основних принципах:

1. визначення виду діяльності, щодо якої визначається потенціал;
2. співставлення з ринком, стосовно якого оцінюється потенціал фірми;
3. оцінка наявності та достатності потенціалу фірми на конкретному ринку.

Існують різні підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми. Найбільш поширеними є два такі підходи: 1) оцінка основних ключових елементів потенціалу фірми у міжнародному маркетингу; 2) оцінка конкурентних експортних можливостей фірми.

За першим підходом оцінка основних ключових елементів, що визначають потенціал фірми у міжнародному маркетингу здійснюється у такій послідовності:

- оцінюються знання працівників фірми та їх потенційні можливості до опанування нових знань. Комплексна оцінка цих двох чинників відображає певний рівень кваліфікації персоналу фірми;
- комплексна оцінка кваліфікації персоналу у поєднанні з мотивацією праці персоналу характеризує певну поведінку персоналу, його орієнтацію на успіх;
- інтегральна оцінка орієнтації персоналу на успіх у поєднанні з оцінкою ресурсів фірми обумовлює потенційний успіх фірми на світовому ринку.

За другим підходом оцінка конкурентних експортних можливостей фірми включає в себе:

- аналіз господарської діяльності: аналіз економічного потенціалу; аналіз поточної господарської діяльності; аналіз ефективності; аналіз фінансового стану;
- аналіз поточної ситуації: визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища - економічних, комерційних, науково - технічних та інших тенденцій, що впливають на розвиток фірми;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності фірми.

Процес визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми здійснюється у такій послідовності:

1. збирається та обробляється вся необхідна первинна та вторинна інформація про зарубіжні ринки;
2. здійснюється попереднє ранжирування ринків та відбір із останніх найбільш пріоритетних;
3. маркетингові дослідження найбільш пріоритетних ринків;

4. визначення ступеня відповідності характеристик товару вимогам ринку. Підвищення якості та конкурентоспроможності товару. Визначення ступеня відповідності характеристик товару вимогам ринку;
5. виокремлення найперспективніших ринків, на яких фірма має найвищий потенціал міжнародної маркетингової діяльності.

Для того щоб одержати якісну оцінку сил підприємства і ситуації на міжнародному ринку, існує SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (Strengths) – переваги підприємства;
- слабкості (Weaknesses) - недоліки;
- можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги підприємства на ринку;
- загрози (Threats) - фактори, які можуть потенційно погіршити положення на ринку [13, с.1039].

Процес такого аналізу охоплює три етапи: ідентифікацію сильних і слабких сторін; ідентифікацію шансів і загроз та відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства; пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства і його конкурентів.

Ідентифікація сильних і слабких сторін підприємства полягає в оцінюванні окремих елементів маркетингу-мікс (маркетингових факторів успіху). Для адекватного відображення ситуації такий аналіз повинен використовувати дані попереднього аналізу; здійснюватися послідовно представниками різних підрозділів; доповнюватися думкою клієнтів, аналітиків, консультантів, експертів.

Застосуванню SWOT-аналізу повинен передувати аналіз з використанням поширених у розвинутих країнах методів PEST і

PRESTCOM. Одержана з їх допомогою ринкова інформація послуговується для з'ясування шансів і загроз підприємству на міжнародному ринку.

Аналіз PEST (political, economic, social, technological factors) полягає в ідентифікації й оцінюванні політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних чинників [31, с.688].

Метод PRESTCOM (regulatory, competition, organizational market factors) охоплює аналіз регуляційних, конкурентних, організаційних, ринкових чинників. Він дає змогу побачити загальні чинники (як у країні, так і на міжнародному ринку), які впливають на діяльність підприємства, встановити основні тенденції, на які потрібно звернути увагу при проектуванні стратегії і в поточній діяльності [43, с.420].

Кожному чиннику надається відповідна оцінка (найкращим вважають використання альтернативної оцінки в межах від -5 до +5), доповнена детальним описом найважливіших змін. Це є передумовою існуючої ситуації, прогнозування можливих змін на ринку в найближчий період. Якщо підприємство оперує на глобальному ринку, потрібно проаналізувати кожний регіон.

Ідентифікація шансів і загроз розпочинає аналіз ринкового середовища, оскільки саме на ринку найвідчутніше проявляються сильні і слабкі сторони підприємства. При цьому слід мати на увазі, що шанси залежать від сильних сторін підприємства, а загрози - від слабких.

Основним підходом до оцінки ефективності товарної політики фірми в системі міжнародного маркетингу є визначення її конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару і відображає комплексну оцінку його споживчих і вартісних якостей, що відображають перевагу даного товару перед конкурентним товаром.

В загальному вигляді конкурентоспроможність продукції прямо пропорційна якості і обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку:

$$K_p = Y/C, \quad (1.1)$$

де Y – якість, C – ціна.

Конкурентоздатний товар – це продукт з вищою цінністю для споживача в порівнянні з товаром конкурента [34, с.384].

Конкурентоспроможність компанії – це її реальна здатність постачання на ринок більш необхідної для споживача продукції високої якості з якнайкращими характеристиками [34, с.385].

Конкурентоспроможність підрозділяється на декілька рівнів:

- товару (КСТ);
- товаровиробника;
- галузева;
- країни.

КСТ визначається шляхом порівняння кількісних показників конкурентоспроможності продукції. Одиничні показники - характеризують рівень конкурентоспроможності по одному з параметрів і розраховуються шляхом відношення значення будь-якого технічного чи економічного параметру виробу підприємства до значення аналогічного параметру товару конкурента.

Групові - об'єднують одиничні показники і характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників: економічних, технічних, нормативних.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції (K_i) - дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається за формулою:

$$K_i = \Gamma_{Пн} (\Gamma_{Пт} / \text{Цеп}), \quad (1.2)$$

де ГПт – груповий показник технічних характеристик, ГПн - груповий показник нормативних характеристик, Цеп- показник економічних характеристик.

Якщо $K_i > 1$, то товар перевершує за конкурентоспроможністю товар конкурента, якщо $K_i < 1$ - поступається, а коли $K_i = 1$ - на одному рівні.

Існує декілька підходів і методів оцінки конкурентоспроможності. До них слід віднести:

- матричний;
- порівняльних переваг;
- за теорією рівноваги фірми і галузі;
- за методом «профілів» і якості продукції;
- за ринковими позиціями фірми (структурний і функціональний методи).

При використанні цих методів КТС може бути розглянута з трьох точок зору:

1. комерційної;
2. нормативно-правової;
3. техніко-економічної.

З двох однорідних товарів покупець завжди вибирає той, ціна якого нижча, а з двох однорідних товарів з однаковими цінами – той, чиї споживчі властивості вищі. Тому в боротьбі за покупця продавець (виробник) повинен або знижувати ціни, або підвищувати якість запропонованих товарів.

Одним з широко відомих методів оцінки конкурентоспроможності фірм на міжнародному ринку є метод «багатокутник конкурентоспроможності», що базується на уніфікованому підході до кожного конкурента і що дозволяє провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності. Даний метод був вперше застосований швейцарськими вченими в 1981р. [55, с.470]

Суть методу полягає в тому, що накладаючи розроблені для різних фірм схеми одна на одну, можна отримати так званий радар конкурентоспроможності і наочно побачити сильні і слабкі сторони однієї фірми по відношенню до іншої. В процесі порівняння площ, що утворюють «радари» різних однотипних товарів, можна зробити висновки про конкурентні переваги кожного з них.

Ретельне вивчення поведінки покупців показує, що в процесі порівняння і відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання і використання максимальне в порівнянні з іншими аналогічними товарами. У найзагальнішому вигляді умови конкурентоспроможності можна представити таким чином:

$$KCT = (P:C) > \max, \quad (1.3)$$

де P - корисний ефект, C - витрати на придбання і використання.

Для визначення KCT конкретного потенційного експортного товару необхідно порівняти його з іншими товарами, що представлені на ринку, що в свою чергу вимагає додаткових досліджень та розрахунків.

Головним індикатором ефективності маркетингової товарної політики вважають показники збуту. Вони можуть вказати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий ABC-аналіз.

ABC-аналіз (Activity Based Costing) - функціонально-організаційна форма оптимізації абсолютної величини та структури затрат підприємства, що являє собою технологію обґрунтування та прийняття управлінських фінансових рішень щодо цільової локалізації затрат суб'єкта господарювання по центрах затрат з метою оцінювання обґрунтованості їх величини та виявлення резервів їх зменшення за мінімальних додаткових затрат. ABC-

аналіз - це метод структурного аналізу, заснований на ранжируванні об'єктів дослідження з обраних показників [21, с.464].

АВС-аналіз ґрунтується на принципі дисбалансу, при проведенні якого будується графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. Такий графік називається кривою Парето, кривою Лоренца або АВС-кривою. За результатами аналізу асортиментні позиції ранжируються і групуються в залежності від розміру їхнього вкладу в сукупний ефект. Завдяки цьому АВС-аналіз дозволяє виявити та оцінити незначне число кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

Об'єктом дослідження можуть бути: окремі товари або асортиментні групи, регіони й канали збуту. Як показники можуть використовуватися: обсяг збуту, прибуток і покриття витрат.

Результатом АВС аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Згідно з цим методом ресурси ділять на три категорії:

1. А - запаси, які є найціннішими з погляду їх вартості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі; характеризується значним внеском в аналізований показник;
2. В - середні за величиною запаси як у кількісному, так і в грошовому виразі; робить середній внесок;
3. С - запаси з найбільшою часткою в натуральному виразі, однак незначні з погляду їх вартості; незначний внесок.

Економічний зміст досліджень у рамках АВС-аналізу зводиться до того, що максимальний ефект досягається при вирішенні завдань, що відносяться до групи А.

При цьому клас А може складати близько 20% загальної кількості асортиментних позицій, на які приходить 80% товарообігу. Клас В - це майже 30% позицій, що забезпечують майже 10% об'єму реалізованого товару. Решта одиниць найменувань з низьким товарообігом формує клас С.

Він складає не менше 10% обороту і 50% від сукупності аналізованих позицій [25, с.334].

На основі проведеного аналізу товарного асортименту підприємства приймаються рішення про його зміну й розвиток.

Оптимізація асортименту - це безперервний процес реалізації товарної політики. Товарний асортимент не може бути оптимізований один раз на весь період присутності підприємства на ринку. Оптимальний асортимент, як правило, містить товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза зростання), ті, що підтримують (фаза зрілості-насичення товарного ринку), тактичні (для стимулювання продажів нового товару), ті, що плануються до зняття з виробництва (фаза спаду), і ті, що розробляються (стадія НДДКР).

У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики номенклатури (асортименту).

Визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціонування товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, фірмі необхідно мати й постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних основ товарної політики в системі міжнародного маркетингу дає можливість зробити низку висновків. Міжнародна товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб зарубіжних споживачів та отримання підприємством прибутку. Товарна політика може бути концентрична, горизонтальна або конгломератна.

Основним завданням міжнародної товарної політики є створення якісних товарів (послуг), які відповідають споживчим вимогам та потребам зарубіжних ринків. Товар – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу.

Підприємство, що діє на зовнішньому ринку може обрати одну із основних товарних стратегій міжнародного маркетингу: стратегію пристосування, стандартизації, прогресивного створення або регресивного відтворення. Істотний вплив на маркетингову товарну стратегію надає життєвий цикл товарів.

Для одержання якісної оцінки власних сил, підприємства використовують SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища). Застосуванню SWOT-аналізу повинен передувати аналіз з використанням поширених у розвинутих країнах методів PEST і PRESTCOM.

Отже, для проведення ефективної товарної політики в системі міжнародного маркетингу, підприємству необхідно враховувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність підприємства, а також проводити маркетингові аналізи продукції для збереження конкурентоздатності товарів на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Двері Білорусії»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Двері Білорусії» успішно розвивається з 2005 року по теперішній час. Торгово-промислова група (ТПГ) «Двері Білорусії» поставляє продукцію в Молдову, Казахстан, Росію та Азербайджан; здійснює торговельну, логістичну, юридичну, маркетингову та рекламну підтримку партнерів.

ТОВ «Двері Білорусії» займається оптовою та роздрібною торгівлею деревиною, будівельними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, а також спеціалізується на виробництві і просуванні міжкімнатних дверей, вхідних металевих дверей і дверей спеціального призначення, дверної фурнітури, покриття для підлоги і лісоматеріалів.

Компанія «Двері Білорусії» сформувала в Україні широку роздрібно - сервісну мережу, яка налічує 135 фірмових салонів, інтернет - магазин, 130 бренд- відділів в точках продажів партнерів компанії, більше 300 монтажних бригад і партнерських будівельних компаній, налагоджену систему продажів, логістики і зворотнього зв'язку з виробництвом.

Виробничі комплекси ТПГ Двері Білорусії пройшли сертифікацію за міжнародним стандартом системи управління якістю (Quality Management Systems) ISO 9001: 2000. Компанія використовує сучасні технології у виробництві та маркетингу, розвиває мультиканальні продажі [28].

Весь асортимент торгової марки «Двері Білорусії» виробляється на високотехнологічних виробничих комплексах (фабриках) ТПГ «Двері Білорусії» в Республіці Білорусь та Україні. Парк обладнання налічує понад 600 верстатів з Німеччини, Франції, Італії, Іспанії та Японії. Компанія постійно інвестує кошти в розвиток нових технологій і асортименту продукції.

Підприємство ТОВ «Двері Білорусії» створено з метою: 1) реалізації на основі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів працівників підприємства; 2) найбільш повного забезпечення суспільних потреб у його продукції за рахунок розвитку й удосконалення виробництва.

Метою підприємства на 2018 рік є покращення свого положення у галузі, досягнення підвищення ефективності виробництва для отримання прибутку шляхом використання новітніх технологій та кваліфікованих працівників.

Після визначення мети підприємства, доцільним є побудова дерева цілей (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Дерево цілей ТОВ «Двері Білорусії»

Підприємство є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі чинного законодавства і статуту. Підприємство веде самостійний баланс, має розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, товарний знак, який реєструється відповідно до чинного законодавства, та інші атрибути, необхідні для організації своєї діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Двері Білорусії» здійснюється та контролюється відділом маркетингу та зовнішніх зв'язків (ВМЗЗ) і підпорядковується директору з маркетингу і продажу продукції.

Основою діяльності відділу є :

- організація маркетингових досліджень;
- розробка на засаді маркетингових досліджень пропозицій по пріоритетним видам продукції з метою одержання максимального прибутку;
- забезпечення ефективної реалізації продукції і послуг в запланованих обсягах та у встановлені терміни;
- здійснення та регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для більш детальної характеристики діяльності ТОВ «Двері Білорусії» важливо зробити аналіз основних техніко-економічних показників. Під таким аналізом слід розуміти комплексне вивчення функціонування підприємства з метою об'єктивної оцінки досягнутих фінансових результатів і вивчення шляхів підвищення прибутковості (табл.2.1).

Одним з основних елементів оцінки ефективності діяльності підприємства є аналіз показників його фінансово-господарського стану. Розглянемо результати діяльності досліджуваного підприємства. Інформаційною базою для розрахунків є фінансова звітність ТОВ «ТОВ «Двері Білорусії» (додаток А).

Проаналізуємо фінансові результати діяльності ТОВ «Двері Білорусії» (табл. 2.1). Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства збільшився у досліджуваному періоді на 4%. При цьому найбільшу суму чистого доходу підприємство отримало у 2016 р. – 27820 тис. грн. Інші операційні доходи ТОВ «Двері Білорусії» зменшилися протягом 2013-2017 рр. на 44%. В результаті загальні доходи підприємства зменшилися на 9%. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) упродовж досліджуваного періоду збільшилася на 5%. Сума інших операційних витрат зменшилася на 45%. Загалом витрати ТОВ «Двері Білорусії» у 2013-2017 рр. зменшилися на 13%.

Результатом такої діяльності підприємства стало збільшення фінансового результату до оподаткування на 7%. Протягом досліджуваного періоду досліджуване підприємство не отримувало збитків. Сума чистого прибутку збільшилася на 13% (на 781 тис. грн). Необхідно зазначити, що найбільший прибуток підприємство отримало у 2015 р. (6628 тис. грн) та у 2016 р. (7282 тис. грн). У 2017 р. чистий прибуток складав 6594 тис. грн.

У табл. 2.2 наведено динаміку активів ТОВ «Двері Білорусії», які відображають майно в його матеріальній і нематеріальній формах, придбане підприємством за рахунок власних або залучених ресурсів, що перебувають у його розпорядженні та призначені для використання у фінансово-господарській діяльності. У 2014 р. необоротні активи підприємства зменшилися порівняно з попереднім періодом на 12%. У 2015 р. відбулося зменшення ще на 15%. Зменшення відбувалося переважно за рахунок скорочення вартості основних засобів. У 2016 р. вартість необоротних активів збільшилася на 18% порівняно з 2015 р. При цьому збільшилася вартість основних засобів на 33%. Вартість довгострокових фінансових інвестицій у досліджуваному періоді зменшилася на 23%, інших необоротних активів – на 30%. Загалом необоротні активи ТОВ «Двері Білорусії» протягом досліджуваного періоду зменшилися на 14%.

Оборотні активи досліджуваного підприємства зменшилися незначно – на 1%. При цьому запаси підприємства зменшилися на 25% (у тому числі готової продукції – на 19%). Також зменшилася дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом – на 13%, гроші та їх еквіваленти – на 52%, витрати майбутніх періодів – на 35% та інші оборотні активи – на 12. У той же час збільшилася дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – на 8% та інша поточна дебіторська заборгованість – на 73%.

У структурі активів протягом досліджуваного періоду переважали необоротні активи, частка яких складала більше 50%. У табл. 2.3 наведено динаміку пасивів ТОВ «Двері Білорусії», які відображають сукупність усіх зобов'язань (джерел формування засобів) підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Двері Білорусії» за 2013-2017 рр., тис. грн

Стаття	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення					Відносне відхилення, %				
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	26325	26673	27670	27820	27325	348	997	150	-495	1000	101	104	101	98	104
Інші операційні доходи	9360	10532	10520	6115	5236	1172	-12	-4405	-879	-4124	113	100	58	86	56
Разом доходи	35685	37205	38190	33935	32561	1520	985	-4255	-1374	-3124	104	103	89	96	91
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16004	16243	16560	16852	16771	239	317	292	-81	767	101	102	102	100	105
Інші операційні витрати	10290	11321	11567	5812	5624	1031	246	-5755	-188	-4666	110	102	50	97	55
Інші витрати	1842	2030	1980	2390	2125	188	-50	410	-265	283	110	98	121	89	115
Разом витрати	28136	29594	30107	25054	24520	1458	513	-5053	-534	-3616	105	102	83	98	87
Фінансовий результат до оподаткування	7549	7611	8083	8881	8041	62	472	798	-840	492	101	106	110	91	107
Податок на прибуток	1736	1370	1455	1599	1447	-366	85	144	-151	-289	79	106	110	91	83
Чистий прибуток	5813	6241	6628	7282	6594	428	387	654	-689	781	107	106	110	91	113

Джерело: розраховано автором.

Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. З табл. 2.3 видно, що власного капіталу зменшилася у досліджуваному періоді на 5% (на 182 тис. грн). При цьому вартість зареєстрованого (пайового) капіталу не змінювалася і протягом всього періоду становила 2489 тис. грн. Резервний капітал підприємства зменшився на 14%. Разом з цим на 17% зменшився нерозподілений прибуток ТОВ «Двері Білорусії». Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення зменшилися на 23%.

Проте сума поточних зобов'язань досліджуваного підприємства збільшилася на 3%. У структурі поточних зобов'язань збільшилася поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги – у 3,1 рази, розрахунками зі страхування – у 2,5 рази, розрахунками з оплати праці – майже у 3 рази. У той же час на 26% зменшилася поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом та на 77% – за довгостроковими зобов'язаннями. Короткострокові кредити банків зменшилися на 52%. Доходи майбутніх періодів та інші поточні зобов'язання збільшилися у 2,1 рази та 1,8 рази.

У структурі пасивів протягом досліджуваного періоду не відбулося суттєвих змін. За рахунок зменшення частки довгострокових зобов'язань, цільового фінансування та забезпечення на 4,8% (з 31,7% до 26,7%) збільшилися частки власного капіталу підприємства – на 2% (з 46,9% до 48,8%) та поточних зобов'язань – на 2,8% (з 21,5% до 24,3%).

Здійснимо оцінку фінансового стану ТОВ «Двері Білорусії» за допомогою системи показників.

У табл. 2.4 наведено динаміку показників ліквідності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка активів ТОВ «Двері Білорусії» за 2013-2017 рр., тис. грн

Стаття	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Абсолютне відхилення					Відносне відхилення, %				
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
I. Необоротні активи															
Основні засоби	2269	1841	1725	2291	2255	-428	-116	566	-36	-14	81	94	133	98	99
первісна вартість	3019	3110	3015	3610	3600	91	-95	595	-10	581	103	97	120	100	119
знос	750	1269	1290	1319	1345	519	21	29	26	595	169	102	102	102	179
Довгострокові фінансові інвестиції	1739	1605	1198	1338	1340	-134	-407	140	2	-399	92	75	112	100	77
Інші необоротні активи	811	789	690	652	565	-22	-99	-38	-87	-246	97	87	94	87	70
Всього за розділом I	4819	4235	3613	4281	4160	-584	-622	668	-121	-659	88	85	118	97	86
II. Оборотні активи															
Запаси, у тому числі	305	290	278	277	229	-15	-12	-1	-48	-76	95	96	100	83	75
готова продукція	133	129	125	128	108	-4	-4	3	-20	-25	97	97	102	84	81
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	106	108	76	106	114	2	-32	30	8	8	102	70	139	108	108
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	421	634	625	834	365	213	-9	209	-469	-56	151	99	133	44	87
Інша поточна дебіторська заборгованість	862	1488	2665	1311	1488	626	1177	-1354	177	626	173	179	49	114	173
Гроші та їх еквіваленти	851	745	621	528	409	-106	-124	-93	-119	-442	88	83	85	77	48
Витрати майбутніх періодів	126	105	115	94	82	-21	10	-21	-12	-44	83	110	82	87	65
Інші оборотні активи	402	397	376	375	353	-5	-21	-1	-22	-49	99	95	100	94	88
Усього за розділом II	3073	3767	4756	3525	3040	694	989	-1231	-485	-33	123	126	74	86	99
Баланс	7892	8002	8369	7806	7200	110	367	-563	-606	-692	101	105	93	92	91

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Двері Білорусії» у 2013-2017 рр.

Показники	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,814	1,760	2,048	1,881	1,739	-0,075
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,634	1,625	1,929	1,733	1,608	-0,026
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,502	0,348	0,267	0,282	0,234	-0,268
Чистий оборотний капітал, тис. грн	1379,0	1627,0	2434,0	1651,0	1292,0	-87,0

Джерело: розраховано автором.

Коефіцієнт загальної ліквідності свідчить про здатність ТОВ «Двері Білорусії» забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів. Результати розрахунку коефіцієнту швидкої ліквідності показують, що досліджуване підприємство має достатні платіжні можливості щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами і спроможне погасити значну частину поточних зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить, що підприємство може погасити частину короткострокових зобов'язань найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Додатне значення чистого оборотного капіталу означає, що ТОВ «Двері Білорусії» спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої короткострокові фінансові зобов'язання. Проте, керівництву необхідно звернути увагу на зменшення цього показника протягом досліджуваного періоду.

У табл. 2.5 наведено динаміку показників фінансової стійкості ТОВ «Двері Білорусії».

Таблиця 2.3

Динаміка пасивів ТОВ «Двері Білорусії» за 2013-2017 рр., тис. грн

Стаття	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Абсолютне відхилення			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
I. Власний капітал									
Зареєстрований (пайовий) капітал	2489	2489	2489	2489	2489	0	0	0	0
Резервний капітал	849	859	850	745	729	10	-9	-105	-16
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	361	375	369	360	299	14	-6	-9	-61
Всього за розділом I	3699	3723	3708	3594	3517	24	-15	-114	-77
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	2499	2139	2339	2338	1935	-360	200	-1	-403
III. Поточні зобов'язання									
Короткострокові кредити банків	502	368	421	304	240	-134	53	-117	-64
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	541	932	671	128	125	391	-261	-543	-3
товари, роботи, послуги	140	176	245	455	438	36	69	210	-17
розрахунками з бюджетом	151	139	152	125	112	-12	13	-27	-13
розрахунками зі страхування	35	58	84	98	88	23	26	14	-10
розрахунками з оплати праці	96	140	223	309	286	44	83	86	-23
Доходи майбутніх періодів	98	231	361	246	223	133	130	-115	-23
Інші поточні зобов'язання	131	96	165	209	236	-35	69	44	27
Усього за розділом III	1694	2140	2322	1874	1748	446	182	-448	-126
Баланс	7892	8002	8369	7806	7200	110	367	-563	-606

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Двері Білорусії»
в 2013-2017 рр.**

Показники	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт автономії	0,469	0,465	0,443	0,460	0,488	0,019
Коефіцієнт фінансування	1,134	1,149	1,257	1,172	1,047	-0,087
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,449	0,432	0,512	0,468	0,425	-0,024
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,373	0,437	0,656	0,459	0,367	-0,006

Джерело: розраховано автором.

Значення коефіцієнту автономії припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, ТОВ «Двері Білорусії» зможе погасити зобов'язання. Значення коефіцієнту маневреності власного капіталу свідчить про достатню мобільність використання власного капіталу, що дозволяє підприємству забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу. Коефіцієнт фінансування говорить про низький рівень фінансових ризиків ТОВ «Двері Білорусії» та здатність компанії відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами говорить про фінансову стійкість ТОВ «Двері Білорусії» і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування.

У табл. 2.6 наведено динаміку показників ділової активності ТОВ «Двері Білорусії».

Збільшення значення показника оборотності активів свідчить про прискорення оборотності сукупного капіталу досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «Двері Білорусії»
в 2013-2017 рр.**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт оборотності активів	3,300	3,356	3,380	3,440	3,642	0,342
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	19,000	14,741	9,889	9,906	12,956	-6,044
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	24,174	20,245	17,962	19,427	20,947	-3,227
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	18,947	24,422	36,403	36,343	27,786	8,839
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	14,892	17,782	20,043	18,531	17,186	2,294
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	57,568	54,598	58,310	60,728	66,289	8,721
Коефіцієнт оборотності основних засобів	8,717	8,704	9,035	8,398	7,580	-1,137
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	6,937	7,188	7,447	7,620	7,685	0,748

Джерело: розраховано автором

Зменшення значення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості свідчить про уповільнення отримання підприємством оплати по рахунках. Зменшення значення коефіцієнту кредиторської заборгованості зростання покупок у кредит. Строк погашення дебіторської заборгованості збільшився з 18 до 27 днів, що говорить про погіршення платіжної дисципліни покупців. Збільшення строку погашення кредиторської заборгованості пов'язано з тим, що ТОВ «Двері Білорусії» використовує фінансові ресурси постачальників і підрядників протягом більш тривалого періоду часу, що дозволяє знизити розмір позикового капіталу. Збільшення коефіцієнту оборотності матеріальних запасів свідчить про зменшення виробничих запасів і незавершеного виробництва та наявність попиту на продукцію ТОВ «Двері Білорусії». Зменшення значення

коефіцієнту оборотності основних засобів означає зменшення ефективності використання основних засобів підприємства. Проте коефіцієнт оборотності власного капіталу говорить про ефективність використання власного капіталу ТОВ «Двері Білорусії».

У табл. 2.7 наведено динаміку показників рентабельності ТОВ «Двері Білорусії».

Таблиця 2.7

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Двері Білорусії»
в 2013-2017 рр.**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт рентабельності активів	0,729	0,785	0,810	0,900	0,879	0,150
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,532	1,682	1,784	1,995	1,854	0,322
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,221	0,234	0,240	0,262	0,241	0,020
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,058	0,049	0,063	-0,018	0,023	-0,035

Джерело: розраховано автором.

Збільшення рівня рентабельності активів свідчить про стабільність попиту на продукцію ТОВ «Двері Білорусії» та підвищення рівня прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Збільшення коефіцієнту рентабельності власного капіталу означає підвищення рівня прибутковості власного капіталу, вкладеного в досліджуване підприємство. Збільшення коефіцієнту рентабельності діяльності свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Проте значення показника рентабельності продукції, яке зменшилося у досліджуваному періоді, говорить про зменшення ефективності реалізації продукції. Отже, за результатами здійсненого аналізу фінансово-господарський стан ТОВ «Двері Білорусії» можна оцінити як задовільний.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії»

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства є складовою комплексного економічного аналізу діяльності підприємства, необхідною передумовою здійснення кваліфікованого менеджменту в умовах ринку та інтеграції підприємства до світогосподарської системи.

Предметом аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства є здійснення господарської діяльності підприємства на зовнішніх ринках; економічна ефективність і кінцеві результати цієї діяльності, які складаються під впливом різноманітних факторів і отримують відображення через систему економічної інформації. Загрози і можливості середовища непрямої дії, що виникають у підприємства в результаті зовнішньоекономічної діяльності, можна виділити в PEST-фактори:

- Р - політичні чинники;
- Е - економічні чинники;
- S - соціальні чинники;
- Т - технологічні чинники [41, с.452].

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на

виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

За допомогою методу складання профілю макрооточення і безпосереднього оточення можливо оцінити відносну значущість окремих чинників зовнішнього середовища для ТОВ «Двері Білорусії» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз зовнішніх стратегічних факторів для ТОВ «Двері Білорусії»

Фактори	Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні фактори	Посилення державного регулювання	0,1	4	0,4
	Податкова політика	0,05	3	0,15
	Державна підтримка малого бізнесу	0,02	1	0,02
Економічні фактори	Розвиток роздрібно́ї мережі	0,03	3	0,09
	Конкуренція на внутрішньому ринку	0,2	5	1
	Курс національної валюти	0,07	4	0,28
Соціальні фактори	Демографічні зміни	0,1	4	0,4
	Активність споживачів	0,2	4	0,8
	Зміна структури доходів	0,04	3	0,12
Технологічні фактори	Значні зміни в НТП	0,1	4	0,4
	Державна технічна політика	0,02	2	0,04
	Нові технології	0,07	4	0,28
Сумарна оцінка		1		3,98

Оцінка профілю макрооточення і безпосереднього оточення показала, що підприємство знаходиться в зоні середнього впливу (3,98). В результаті аналізу зовнішніх стратегічних факторів для ТОВ «Двері Білорусії», їх можна умовно розділити за ступенем впливу на підприємство:

1. найбільш вагомі – економічні фактори;

2. менш вагомі – соціальні фактори;
3. факторами незначного впливу є технологічні;
4. останніми за ступенем впливу виявилися політичні фактори.

PEST - аналіз дає змогу підприємству визначити найбільш небезпечні фактори впливу та розробити стратегію щодо зменшення їхнього впливу на зовнішньоекономічну діяльність з метою збереження конкурентоздатності на міжнародному ринку.

Однією з найважливіших умов для збереження позицій на ринку є знання теоретичних засад конкурентоспроможності, що дозволяє оцінити становище власного підприємства, вжити заходи для підвищення конкурентоспроможності в будь-якій галузі.

Конкурентоспроможність є складною економічною категорією, яка виражає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх (виробничих, економічних, науково-технічних та ін.) та зовнішніх (життєвотворчих, адаптивних) відносин між промисловими підприємствами з приводу можливості реалізації цього виду продукції на конкретному ринку чи його сегменті. Тому керівництво підприємства повинно враховувати усю різноманітність чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх, при формуванні своїх конкурентних переваг.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Двері Білорусії» доцільно почати з проведення SWOT-аналізу, що дозволяє виокремити основні фактори, які впливають на рівень конкуренції, дослідити водночас внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, виявити його переваги та недоліки, можливості і загрози.

SWOT-аналіз – це своєрідна форма, що не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок [44, с.540].

В результаті SWOT-аналізу були виявлені чинники зовнішнього середовища, що позитивно впливають на підприємство ТОВ «Двері Білорусії» та чинники зовнішнього середовища, що негативно діють на підприємство.

До основних загроз підприємства ТОВ «Двері Білорусії» можна віднести такі:

1. велика кількість зарубіжних компаній, що пропонують аналогічні товари і мають так само велику лінійку і орієнтованість на всі категорії споживачів;
2. через економічну нестабільність у країні зменшилася платоспроможність потенційних споживачів;
3. підвищення ціни на матеріали постачальників;
4. зміна вартості доставки у зв'язку з підвищенням ціни на паливно-мастильні матеріали;
5. збільшення ставки митного збору на сировину, що ввозиться;
6. зміна кон'юнктури ринку;
7. зміна політичної ситуації між країнами.

Разом з тим, за допомогою SWOT-аналізу виявлено основні можливості підприємства ТОВ «Двері Білорусії»:

1. розширення виробничої бази за рахунок розміщення нових виробництв на території України;
2. збільшення обсягів продажів за рахунок нових контрактів з будівельними компаніями як в Україні, так і за її межами;
3. збільшення частки ринку підприємства за рахунок проведення ряду повноцінних рекламних компаній;
4. зниження ціни на продукцію за рахунок співробітництва з національними постачальниками місцевої сировини.

До сильних сторін підприємства можна віднести:

- наявність продукції «преміум класу»;
- різноманітність модельного ряду для задоволення потреб найвибагливіших клієнтів;
- виробництво продукції винятково з натуральних екологічно чистих матеріалів;
- використання сучасного обладнання провідних світових виробників;

- виконання замовлення в максимально короткі терміни із відповідними усім стандартам якості продукції;
- компетентність персоналу та висока кваліфікація службовців.

До слабких сторін підприємства можна віднести: значні транспортні витрати; неефективну систему збуту (збут продукції лише у фірмових салонах).

Згідно з проведеним аналізом, варто зазначити, що підприємство ТОВ «Двері Білорусії» має більше сильних сторін, ніж слабких. Однак головним загрозовим фактором є висока ціна, обумовлена закордонними поставками сировини та матеріалів.

Проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства порівняно з основними конкурентами. Оскільки визначення конкурентоспроможності підприємства на базі одного методу буде не доцільним, необхідно застосування декількох методів оцінки. Розглянуто конкурентоспроможність за методами балів та бенчмаркінгу.

Оцінювання конкурентоспроможності компанії ТОВ «Двері Білорусії» за методом балів проведено в порівнянні з конкурентами ТМ «Ваші двері» та ТМ «Оміс». Станом на 2017 рік ці компанії займають значну частку ринку. Порівняльне оцінювання конкурентоспроможності методом балів наведено в таблиці 2.7.

Аналізуючи табл. 2.7, можна зробити висновок, що ТОВ «Двері Білорусії» хоч і незначно, але є менш конкурентоспроможним, ніж ТМ «Ваші двері» та «ОМіС». Головним чинником, що знизив конкурентоспроможність ТОВ «Двері Білорусії», виявився ціновий фактор (ціновий показник ТОВ «Двері Білорусії» менший на 1 бал від цінового показника ТМ «Ваші двері» та на 2 бали від ТМ «Оміс»).

Було порівняно конкурентоспроможність підприємств, що виготовляють аналогічну продукцію за допомогою бенчмаркінгу. Це один із найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.7

**Порівняльне оцінювання конкурентоспроможності
ТОВ «Двері Білорусії», ТМ «Ваші двері» та ТМ «Оміс» методом балів**

Показники конкурентоспроможності	Кзн	«Двері Білорусії»		«Ваші двері»		«Оміс»	
		Оцінка	Σ	Оцінка	Σ	Оцінка	Σ
Висока технологічність	0,3	9	2,7	9	2,7	9	2,7
Різноманітність модельного ряду	0,5	10	5	10	5	10	5
Екологічність товарів	0,5	8	4	8	4	8	4
Ціна на товари, що виробляються	1,5	8	12	9	13,5	10	15
Відповідність стандартам якості	1	10	10	10	10	10	10
Частка українського ринку	1	7	7	9	9	8	8
Рентабельність підприємства	1	9	9	8	8	7	7
Ліквідність активів підприємства	1	8	8	7	7	7	7
Імідж підприємства	0,5	9	4,5	9	4,5	9	4,5
Разом:			62,2		63,7		63,2

Як правило бенчмаркінг проводиться за такими параметрами:

- ✓ ринкова частка;
- ✓ якість продукції;
- ✓ ціна продукції;
- ✓ технологія виробництва;
- ✓ собівартість продукції, що випускається;
- ✓ рентабельність продукції, що випускається;
- ✓ рівень продуктивності праці;
- ✓ обсяг продаж;
- ✓ канали збуту продукції;
- ✓ близькість до джерел сировини;
- ✓ нові продукти;
- ✓ співвідношення світових та внутрішніх цін;
- ✓ репутація фірми.

Для порівняльної характеристики були відібрані вісім головних параметрів (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика підприємств

№ п/п	Характеристика	«Двері Білорусії»	«Ваші двері»	«Оміс»
1	Виробництво продукції	5	5	4
2	Збут товару	5	4	5
3	Конкурентоспроможність товару на ринку	5	4	4
4	Ціна товару	3	5	4
5	Реклама	4	3	4
6	Імідж торгової марки	5	4	4
7	Якісні властивості товару	4	5	4
8	Асортимент продукції	5	4	5

Проаналізувавши фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, що займаються виробництвом дверей в Україні та за її межами, можна зробити висновок, що продукція ТОВ «Двері Білорусії» має більший асортимент, більше виробництво, прийнятну якість, але і більш високу ціну. Це може призвести до зниження обсягів реалізації, особливо під час економічної кризи. Результати бенчмаркінгу відображені на діаграмі (рис.2.2).

Таким чином, ТОВ «Двері Білорусії» має середній конкурентний статус, високу привабливість ринку, але вагомим негативним фактором, що стримує подальший розвиток підприємства, виявилася ціна на продукцію. Як було зазначено у попередньо зробленому аналізі (SWOT-аналізі), зростання ціни було пов'язане із значним збільшенням цін на матеріали та сировину, необхідну для виготовлення готової продукції.

Ще одним позитивним показником зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Двері Білорусії» є зростання рівня експорту на міжнародному ринку.

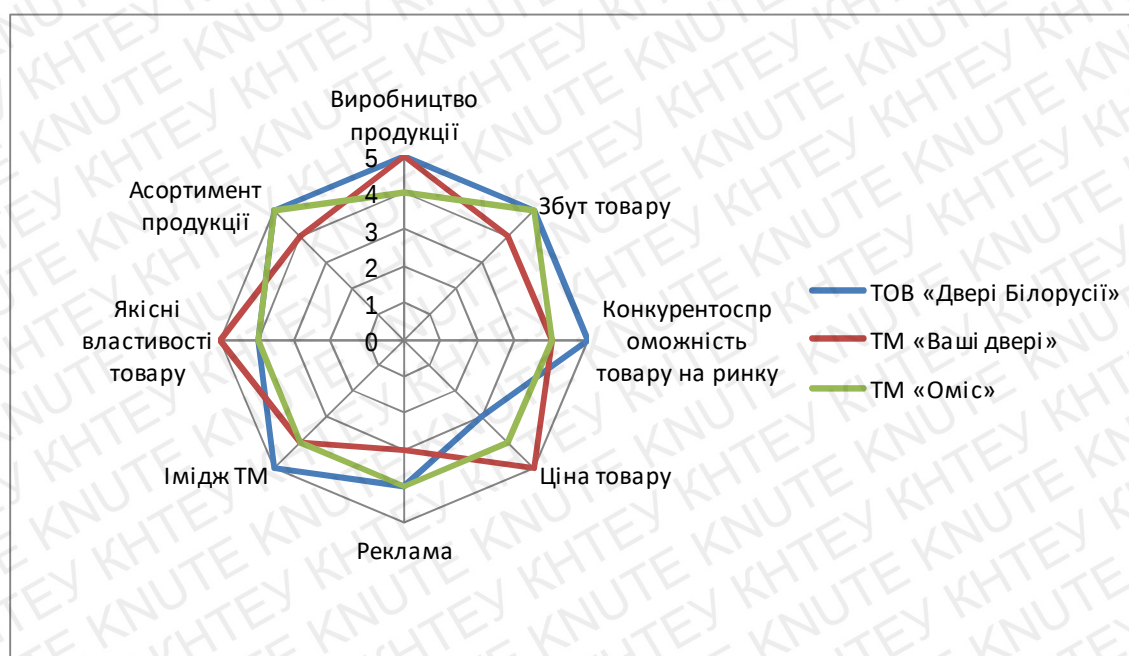


Рис. 2.2. Графічна побудова бенчмаркінгу

Продукція підприємства експортується в 4 країни світу: Азербайджан, Казахстан, Молдову та Росію. Для детального розгляду їхньої співпраці проаналізуємо динаміку та структуру експорту за 2015-2017 роки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Експорт товарів ТОВ «Двері Білорусії» за 2016-2017рр.

Країна	Експорт, тис грн			Темп приросту, %	
	2015р.	2016р.	Січень – вересень 2017р.	2016р./2015р.	2017р./2016р.
Азербайджан	1989,5	2065,9	2152,1	103,8	104,2
Казахстан	2157,2	2290,6	2511,9	106,2	109,6
Молдова	2789,5	3348,1	4130,5	120,1	123,3
Росія	4542,1	5923,0	7401,0	130,4	125

Отже, підприємство ТОВ «Двері Білорусії» має позитивні тенденції до приросту експорту відносно усіх напрямків зовнішньоекономічної діяльності. Найбільш сприятливою країною для розвитку експорту товарів ТОВ «Двері Білорусії» є Росія із темпом приросту 25% за 2016-2017рр.. Друге місце займає Молдова із темпом приросту 23,3%. Мінімальне зростання темпів приросту спостерігається до Азербайджану (4,2%), що пов'язано із територіальною віддаленістю країни та збільшенням витрат на експорт.

Експортна політика підприємства спрямована на реалізацію на зовнішніх ринках товарів, стосовно яких воно має порівняльні переваги, підвищення серійності (масштабності) вітчизняного виробництва конкурентоспроможної продукції з метою розширення її вивозу на зовнішні ринки, тобто експортна політика ТОВ «Двері Білорусії» спрямована на реалізацію економічного потенціалу підприємства на зовнішніх ринках.

2.3 Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства.

В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку.

Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців [1, с.208].

Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Товарна політика в системі міжнародного маркетингу суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку.

З метою аналізу цього співвідношення необхідно використати спеціальну оцінну модель «зростання-частка», що більше відома як матриця БКГ (Boston Consulting Group). Дана матриця є відображенням позицій конкурентного виду бізнесу у стратегічному просторі, що графічно зображується двома осями координат (рис. 2.3).

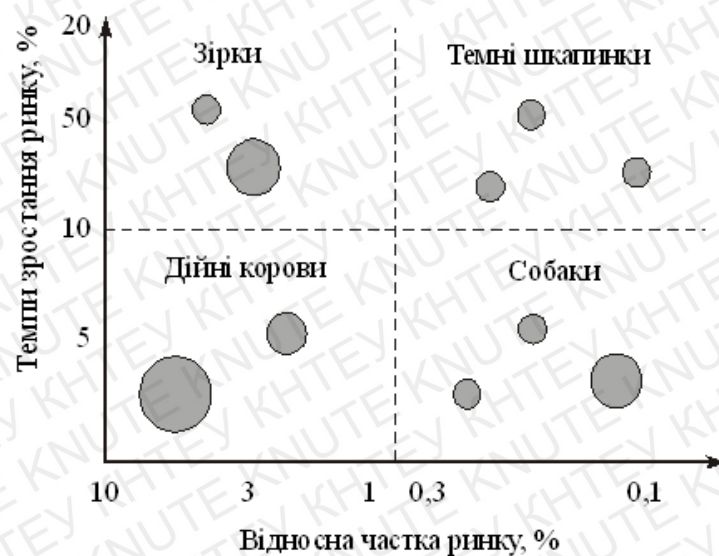


Рис. 2.3 Матриця БКГ

Матриця БКГ створена для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їхнього положення на ринку відповідно зростання ринку даної продукції і вибраної для аналізу частки ринку, яку займає дана компанія [35].

У моделі БКГ основними комерційними цілями організації передбачаються зростання норми і маси прибутку. При цьому набір допустимих стратегічних рішень щодо того, як можна досягти ці цілі, обмежується чотирма варіантами:

1. Збільшення частки бізнесу організації на ринку.
2. Боротьба за збереження частки бізнесу організації на ринку.
3. Максимальне використання положення бізнесу організації на ринку.
4. Звільнення від даного вигляду бізнесу.

Розбиття матриці по осі абсцис на дві частини дозволяє виділити дві області, в одну з яких потрапляють бізнес-області із слабкими конкурентними позиціями, а в другу - з сильними. Межа двох областей проходить на рівні коефіцієнта 1,0.

Для аналізу ефективності проведення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» необхідно розділити продукцію підприємства на 4 області:

1. «Зірки»: до них відносяться, як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку ринку, що бурхливо росте, операції на якому приносять високі прибутки. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони приносять організаціям дуже високий дохід.
2. «Дійні корови»: це бізнес-області, які у минулому отримали відносно велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилося. «Дійні корови» - це «зірки» у минулому, які в даний час забезпечують організації достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції.
3. «Важкі діти»: ці бізнес-області конкурують в галузях, що ростуть, але займають відносно невелику частку ринку. Це поєднання обставин приводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і гарантування виживання на ньому. Ці області найчастіше є чистими споживачами готівки, а не генераторами її, і залишаються ними до тих пір, поки не зміниться їх ринкова частка.
4. «Собаки»: це бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку в галузях, що поволі розвиваються. Потік готівки в цих областях бізнесу зазвичай дуже незначний, а частіше навіть негативний. Будь-який крок організації в напрямі отримати велику частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в цій галузі конкурентами.

Для розрахунку матриці БГК ТОВ «Двері Білорусії» обрано такі види продукції:

- міжкімнатні двері;
- входні двері;
- двері спеціального призначення;
- фурнітура;
- підлогові покриття;
- арки;
- лісоматеріали.

Показники продажу товарів наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Показники продажу ТОВ «Двері Білорусії»

Вид товару	Об'єм реалізації, тис. грн.	
	2015 р.	2016 р.
Міжкімнатні двері	8668576,4	9228834,6
Вхідні двері	9539438,2	1020975,1
Двері спеціального призначення	578234,1	594891,2
Фурнітура	337298,4	341121,3
Підлогові покриття	2853891,5	2995618,7
Арки	658974	523968,2
Лісоматеріали	358941,5	360549,8

На основі показників продажу товарів можна визначити темп зростання ринку збуту товарів, частку кожного товару та відносну частку ринку або коефіцієнт стратегічної одиниці бізнесу [42].

Темп зростання ринку визначається за формулою:

$$TZ_i = \frac{V_{i2}}{V_{i1}} \times 100\% \quad (2.1)$$

де TZ_i - темп зростання ринку i -го товару;

V_{i2} - об'єм реалізації i -го товару в другому періоді;

V_{i1} - об'єм реалізації i -го товару в першому періоді.

Частка ринку товару в загальному об'ємі реалізації визначається за такою формулою:

$$D_i = \frac{V_{i2}}{V_{\text{заг}}} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де D_i - частка ринку i -го товару;

$V_{\text{заг}}$ - загальний об'єм реалізації товару.

Коефіцієнт стратегічної одиниці бізнесу визначається за формулою:

$$K_{\text{соб}} = \frac{D_i}{D_{\text{осн}}}, \quad (2.3)$$

де $K_{\text{соб}}$ - коефіцієнт стратегічної одиниці бізнесу;

$D_{\text{осн}}$ - частка ринку основного товару.

За допомогою формул та даних таблиці 1 можна розрахувати темп зростання ринку:

Наступним етапом розрахунків є визначення частки ринку товару:

$$D_1 = \frac{9228834,6}{24005958,7} \times 100\% = 38,4$$

$$D_5 = \frac{2995618,7}{24005958,7} \times 100\% = 12,5$$

$$D_2 = \frac{10220975,1}{24005958,7} \times 100\% = 42,6$$

$$D_6 = \frac{323968}{24005958,7} \times 100\% = 1,3$$

$$D_3 = \frac{594891,2}{24005958,7} \times 100\% = 2,4$$

$$D_7 = \frac{300549,8}{24005958,7} \times 100\% = 1,4$$

$$D_4 = \frac{341121,3}{24005958,7} \times 100\% = 1,4$$

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що такий товар, як вхідні двері із часткою ринку в 42,6% являється основним товаром продажу для ТОВ «Двері Білорусії». Наступним кроком є розрахунок коефіцієнта стратегічної одиниці бізнесу.

Отримані розрахунки відображені в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок показників для побудови матриці БКТ

Вид товару	Об'єм реалізації, тис. грн.		Темп зростання ринку, %	Частка ринку, %	Коефіцієнт стратегічної одиниці бізнесу
	2015 рік	2016 рік			
Міжкімнатні двері	8668576,4	9228834,6	106,4	38,4	0,9
Вхідні двері	9539438,2	10220975,1	107,1	42,6	1
Двері спеціального призначення	578234,1	594891,2	102,8	2,4	0,05
Фурнітура	337298,4	341121,3	9,7	1,4	0,03
Підлогові покриття	2853891,5	2995618,7	104,9	12,5	0,29
Арки	658974	323968	49,1	1,3	0,03
Лісоматеріали	358941,5	300549,8	83,7	1,4	0,03
Всього реалізовано	22995354,1	24005958,7		100	

Отже, «зірками» стали міжкімнатні двері та вхідні двері. Вони займають відносно велику частку ринку та мають високий темп зростання. Це свідчить про те, що дані товари є лідерами на ринку та приносять великі доходи. Завдяки їм швидко зростають обсяги збуту. Для даних товарів характерне вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки стратегічного господарського підрозділу.

До категорії «дійних корів» відносяться підлогові покриття. Швидше за все, це пов'язано з тим, що, частка ринку цієї категорії дещо зменшилася, але темп приросту ринку високий. Як завжди, «дійні корови» - це «зірки» у минулому, які в даний час забезпечують організації достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Якщо збільшити частку ринку даного товару – в майбутньому він легко перетвориться на «зірку».

До категорії «важкі діти» відносяться 3 види товару: двері спеціального призначення, арки та лісоматеріали. Ці групи товарів займають низьку частку ринку, але мають високі темпи зростання. «Важких дітей» необхідно вивчати. У перспективі вони зможуть стати як зірками, так і собаками. Якщо існує

можливість переведення в «зірки», то підприємству потрібно інвестувати кошти в розвиток даної групи товарів.

Товар, що відноситься до категорії «собак» - це фурнітура. Його частка ринку незначна, немає чіткої динаміки зростання ринку. Дана категорія товару не потребує збільшення маркетингових зусиль або вкладання певних коштів. До цієї категорії слід застосувати стратегію елімінації, щоб уникнути великої кількості грошових втрат.

Отже, використання матриці БКГ є досить корисним методом для аналізу та планування товарної політики в системі міжнародного маркетингу. Вона дозволяє проаналізувати яку частку ринку займає той чи інший товар, чи є він конкурентоспроможний, чи приносить прибутки. Дозволяє визначити товар, на виробництво якого варто звернути увагу та товар, який взагалі краще вилучити. Хоча, навіть, за таких умов підприємство може обрати відповідно стратегію, а їх є достатня кількість, для того щоб підтримати товар та отримати можливість успішного розвитку.

Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Висновки до розділу 2

Метою підприємства ТОВ «Двері Білорусії» на 2018 рік є покращення свого положення у галузі, досягнення підвищення ефективності виробництва для отримання прибутку шляхом використання новітніх технологій та кваліфікованих працівників. В результаті аналізу техніко-економічних показників можна зробити висновок, що ТОВ «Двері Білорусії» проводить ефективну фінансово-господарську діяльність. У 2017 році спостерігалось більш різке зростання доходу від реалізації продукції, ніж у 2016 році. Дохід від реалізації продукції у 2017 році збільшився на 9,8 % в порівнянні з 2016 роком.

Середньооблікова чисельність персоналу з кожним аналізованим роком знижувалась на 9%. Отже, можна сказати, що підприємство втрачає невелику кількість персоналу, але скорочення чисельності персоналу також може свідчити і про те, що на підприємстві удосконалюється сама структура персоналу, що в свою чергу свідчить про позитивну динаміку.

Щодо продуктивності праці одного працівника, то у 2017 році, в порівнянні з 2016 роком, вона зросла на 33%. Незважаючи на те, що чисельність персоналу знижувалась, продуктивність праці збільшувалась, що свідчить про покращення умов роботи на підприємстві. Також відбулося зниження фондів віддачі на 2% у 2017 році порівняно із 2016 роком.

Проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства порівняно з основними конкурентами в результаті якої виявлено, що ТОВ «Двері Білорусії» є менш конкурентоспроможним, ніж ТМ «Ваші двері» та «ОМіС». Головним чинником, що знизив конкурентоспроможність ТОВ «Двері Білорусії», виявився ціновий фактор. З метою аналізу співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку було використано спеціальну оцінну модель «зростання-частка», що більше відома як матриця БКГ.

Отже, використання матриці БКГ є досить корисним методом для аналізу та планування товарної політики в системі міжнародного маркетингу. Вона дозволяє проаналізувати яку частку ринку займає той чи інший товар, чи є він конкурентоспроможний, чи приносить прибутки. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ»

3.1. Напрямки вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»

Проведення ефективної товарної політики підприємства тісно пов'язано з рішеннями щодо ефективного планування товарного портфеля, своєчасного виведення на ринок нових товарів для заміни ними товарів, випуск яких необхідно припинити.

Підприємству необхідно планувати, аналізувати і постійно поліпшувати товарну стратегію для забезпечення стійкості асортименту, постійний збут та стабільний прибуток. Товарні стратегії, які розробляються на перспективу можуть мати три напрямки поліпшення товарного міксу: інновація товару; варіація товару; елімінація товару.

Для вдосконалення товарної політики підприємства необхідним є проведення маркетингових досліджень.

У ході маркетингових досліджень вирішуються задачі з оцінки:

- потреб та очікувань споживачів;
- ємності ринку продукції;
- первинного та вторинного попиту на продукцію підприємства;
- конкурентноздатності продукції та конкурентів-аналогів;
- можливості появи на ринку інновацій;
- характеристик існуючих систем збуту;
- характеристик існуючих систем маркетингових комунікацій;
- цінових параметрів ринку.

Для отримання кількісних показників розмірів ринку в якому знаходиться ТОВ «Двері Білорусії» застосовується різні процедури маркетингу, такі як моніторинг, позиціонування, сегментація.

Моніторинг ринку полягає у систематичному спостереженні за його станом та зводиться до накопичення інформації про об'єми продажу, рівнях цін та якості

у минулі періоди. По даним моніторингу проводиться прогнозування попиту ринку та встановлення об'ємів виробництва та продаж у майбутньому.

Ціль сегментації ринку в якому знаходиться ТОВ «Двері Білорусії», полягає у виявленні найбільш важливих для кожної групи споживачів існуючих та майбутніх запитів та їх орієнтації на задоволення відповідних потреб більш ціленаправлених маркетингових заходів. Критерії сегментації обираються виходячи зі стратегічних або оперативних задач підприємства на ринку. Ці задачі визначаються цільовою позицією, яку повинна зайняти продукція підприємства на ринку України та за її межами.

Позиціонування на сегментах ринку полягає у тому, щоб забезпечувати підприємству положення на ринку, найбільш привабливо потенційних споживачів по відношенню з конкурентними аналогами [48, с.199].

Взаємодія зі споживачами, визначення задоволеності споживачів та корегувальні дії підприємства на ринку здійснюються шляхом системи збуту продукції та системи маркетингових комунікацій.

За допомогою маркетингових комунікацій передається інформація, що забезпечує промоцію і рекламу продукції, здійснюється зворотний зв'язок зі споживачами у виді прийому реклаमाцій, пропозицій і побажань.

Просування інформації про продукцію підприємства по маркетингових комунікаціях (промоція) може включати рекламу, публіситі й інші заходи (промо-акції), такі як:

1. презентації товарів;
2. конкурсів з врученням спеціальних призів;
3. програми гнучких знижок;
4. гарантії заміни продукту, його окремих вузлів чи деталей.

Промо-акції повинні носити систематичний характер у відповідності з програмами стимулювання купівлі і продажів, налагодження зв'язків із громадськістю, персональних продажів, участі на виставках.

Важливість обліку зворотного зв'язку визначається тим, що споживач, роблячи замовлення, має визначене представлення про товар і сподівається на

задоволення своїх запитів. Задоволення визначається як позитивна оцінка обраного продукту і виражається судженням споживача про те, наскільки товар відповідає очікуванню, перевершує його.

Задоволеність найчастіше має місце, коли якість продукту краще очікуваного, і рідше всього, коли якість відповідає очікуваному.

Аналіз задоволеності споживачів повинен збігатись з оцінкою комунікаційної і економічної ефективності маркетингу.

Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» - це планування, організація і контроль усіх маркетингових заходів, проведених з метою встановлення, зміцнення і підтримки вигідних обмінів зі споживачами. До основних функцій ефективною товарної політики ТОВ «Двері Білорусії», відносяться:

- збір, систематизація й аналіз інформації у ході маркетингових досліджень;
- участь у формуванні тактики і стратегії діяльності підприємства на ринку;
- узагальнення і видача завдань виробництву;
- збір інформації, необхідної для удосконалювання існуючої і планування розробки нової продукції;
- участь у плануванні виробництва нової продукції;
- планування розподілу продукції підприємства зі створенням просторово-тимчасових зручностей, до і післяпродажних зручностей;
- промоція продукції підприємства;
- збір відгуків, пропозицій і побажань існуючих і потенційних споживачів продукції підприємства;
- розробка і реалізація цінової політики, що полягає у встановленні цін на продукцію в залежності від ситуації на ринку;
- керування маркетинговою діяльністю підприємства, що полягає у плануванні, виконанні і контролі плану маркетингових заходів підрозділами ТОВ «Двері Білорусії», а також оцінці ефективності прийнятих рішень.

Одним із напрямів вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Диверсифікація — процес розвитку діяльності підприємства, пов'язаний із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [53, с.250].

Цілями диверсифікації можуть бути:

- ✓ завоювання нових ринків збуту продукції;
- ✓ розширення асортименту продукції;
- ✓ покращення фінансового та економічного стану підприємства;
- ✓ відповідність виробництва потребам ринку, що постійно змінюються;
- ✓ страхування підприємства від ризику вступу продукції до стадії спаду життєвого циклу;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- ✓ оновлення науково-технічної бази підприємства;
- ✓ більш повне завантаження виробничих потужностей.

Рішення щодо застосування диверсифікації, тобто розширення напрямків діяльності фірми, включають розгляд двох груп питань: Чи дає новий напрямок (галузь) кращі можливості одержання прибутку в порівнянні з можливостями, наявними в галузі, де вже функціонує фірма? Чи може компанія конкурувати з існуючими компаніями на ринку?

Загалом виділяють наступні стратегії диверсифікації [6, с.303].

1. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих же самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Та, підприємство, що виготовляє

будівельні матеріали, наприклад, дошки, брус, фанеру та інші матеріали може виробляти з них меблі.

2. Стратегія вертикальної диверсифікації полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.
3. Латеральна (поздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює у нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно, немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією. Однак така диверсифікація є достатньо складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

ТОВ «Двері Білорусії» спеціалізується на виробництві і просуванні міжкімнатних дверей, входних металевих дверей і дверей спеціального призначення, дверної фурнітури, покриття для підлоги і лісоматеріалів.

Узагальнено маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді наступної матриці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетингові стратегії диверсифікації

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

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

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

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

Для ТОВ «Двері Білорусі» диверсифікація дозволяє одночасно забезпечувати достатню величину прибутку та скорочувати рівень економічного ризику, тоді як використання інших методів зниження ризику зазвичай пов'язано зі зменшенням прибутковості діяльності підприємства.

Грамотне застосування диверсифікації дає можливість створювати принципово нові товари й послуги на базі використання найсучасніших технологій, розвивати нові напрямки підприємництва, не пов'язані з базовим напрямком діяльності суб'єктів господарювання, більш повно використовувати наявні основні фонди та оборотні засоби, збільшувати рівень оплати праці персоналу, а, отже, й забезпечувати сталий економічний розвиток підприємства.

Серед особливостей диверсифікації інвестиційної діяльності, пов'язаних зі специфікою сучасного етапу розвитку економічних відносин в Україні, слід виокремити, насамперед, низький інвестиційний та загальноекономічний потенціал вітчизняних підприємств.

Здійснюючи діяльність в умовах дефіциту фінансових ресурсів, більшість підприємств неспроможні довести матеріально-технічну, інформаційну базу, рівень кваліфікації персоналу у сфері інвестицій, а також організацію інвестиційної діяльності до належного рівня. Це частково пояснює той факт, що вітчизняні підприємства поки не спроможні здійснювати активну інвестиційну діяльність. Кількість одночасно здійснюваних проектів на підприємствах зазвичай невелика. Це призводить до того, що формування інвестиційного портфеля та обмеження його ризику на практиці виявляються ще складнішими.

Можливості обмеження економічного ризику на основі використання диверсифікації в інвестиційній діяльності підприємств звужуються. Таким чином, внаслідок впливу зазначених чинників диверсифікація в інвестиційній діяльності підприємства пов'язана з певними труднощами, а формований інвестиційний портфель є досить складним в управлінні. Однак ретельне формування портфеля з дотриманням підходів портфельної теорії та врахування конкретних особливостей управління портфелем дозволить успішніше протидіяти ризику та здійснювати господарську діяльність.

Отже, товарна політика підприємства ТОВ «Двері Білорусії» в умовах ринкової економіки вимагає постійного вдосконалення. Вдосконалення товарної політики повинно містити основні напрями:

- ✓ поліпшення якості виробленої продукції;
- ✓ розширення клієнтської бази даних (здійснення пошуку нових покупців; введення нових умов співпраці: відстрочення платежів, бонусні програми, знижки; різні дії щодо стимулювання збуту);
- ✓ удосконалення технічного виробництва товарів (заміна обладнання, придбання нового; поліпшення технічної бази підприємства; збільшення обсягу виробництва; звільнення робочої сили для виконання іншої роботи);
- ✓ розглянути весь асортимент виробленої продукції і на основі анкетування прибрати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які користуватимуться попитом.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії»

Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» починається з розробки правильного позиціонування товарів підприємства на ринку України та за її межами.

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Проте, залишилося недостатньо висвітленим у науковій літературі питання щодо можливих стратегій ринкового позиціонування товарів, формування системи таких стратегій. Тому, доцільною є класифікація стратегій ринкового позиціонування, яка б дозволила на системній основі сформувати імідж торговельної марки компанії [12, с.384].

Під позиціонуванням розуміється діяльність компанії направлена на особливе представлення товару, що відрізняється від конкурентів, споживачеві.

Оскільки основною метою позиціонування ТОВ «Двері Білорусії» є заняття визначеною і при цьому, максимально ефективною позицією товару по відношенню до конкурентів, то розпочати позиціонування необхідно з дослідження ринку і визначення позицій конкурентних товарів. Чим більш вичерпну інформацію про присутні на ринку товари, їх відмітні особливості і про відношення споживачів до них можливо отримати, за допомогою дослідження ринку, тим більш точно можна визначити якнайкращу позицію для представленого товару.

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер [49, с.167].

Позиціонування товару — комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами [49, с.169].

Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціонування. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої — створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Отже, позиціонування товарів на ринку — певне розташування виду продукції у свідомості споживачів, яке досягається комплексом зусиль, спрямованих на адаптацію продукції до вимог цільових сегментів ринку з відстороненням її від основних конкурентів завдяки унікальним характеристикам продукції або порядку й умовам її придбання, постачання, сервісного обслуговування.

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень. Вони, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями і зміст, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів:

- експертних оцінок;
- ринкового тестування;
- опитувань тощо.

Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування, вивчаючи позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів — експертні оцінки, для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціонування — опитування покупців.

За результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору товару.

Карта-схема сприйняття — це інструмент позиціювання, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів — від двомірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовують метод побудови багатомірних шкал споживчих сприйнять і переваг) [75, с.280].

Завдання позиціювання можуть мати різні орієнтації:

1. орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до розробки концепції первинного позиціювання;
2. орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто до вторинного позиціювання.

Первинне і вторинне позиціювання базуються на одних і тих самих відмітних характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціювання.

Обираючи цільову орієнтацію на перепозиціювання, підприємство використовує нові відмітні характеристики товарів підприємства, тобто прагне знайти і зайняти нову незайняту нішу, що є цінністю для досить великої кількості споживачів. Отже, перепозиціювання спрямоване на перегляд поточної позиції товару [11, с.220].

Розрізняють дві стратегії позиціювання: наступальну й оборонну.

Наступальна або атакуюча стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується частка ринку за рахунок частки ринку, на якій раніше працювали конкуренти, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

Оборонну стратегію позиціювання називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

Обрана стратегія зумовлює необхідність розробки відповідної тактики позиціонування. Загалом усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: споживче позиціонування і конкурентне позиціонування [23, с.176].

Розрізняють також такі стратегії позиціонування:

1. позиціонування за показниками якості. Наприклад, кава «Jacobs», мінеральна природна столова вода «Моршинська»;
2. позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача;
3. позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується у порівняльній рекламі. Наприклад: шампунь, бальзам для догляду за волоссям «Head&Shoulders»;
4. позиціонування за сферою застосування. Наприклад: "Gala" - найкращий засіб для миття посуду»;
5. позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад молоде покоління вибирає «Coca-cola», McDonalds;
6. позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж. Наприклад: будівельно-господарський гіпермаркет «Епіцентр»;
7. позиціонування на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: інтернет – магазин «Rozetka»;
8. позиціонування на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на «доставці», встановлення, гарантії» («Дім Вікон ТОВ Веснянка»);
9. позиціонування на позитивних особливостях технології;
10. позиціонування на іміджі. Ця стратегія позиціонування спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, «Zepter».

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціонування за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: виробник легкових автомобілів може зробити акцент на довговічності своїх автомобілів (DAEWOO "MATIZ").

Стратегія позиціонування за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка Dirol «Дірольно чисто та свіжо», Clearasil «Чистота та здоров'я шкіри».

Стратегія позиціонування за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, побутова техніка «Braun»: «Якість, надійність, дизайн».

Дослідження свідчать, що якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Таким чином, позиціонування припускає проведення глибоких маркетингових досліджень, направлених на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри на їх думку є найбільш важливими.

За наслідками таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані продукти за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

Оцінюючи позиції на ринку різних продуктів, споживачі роблять це з погляду своєї користі, вигоди. Тому будь-яка організація повинна вишукувати резерви надання додаткових користі і благ своїм споживачам, чи торкається це вищої якості товарів і послуг або надання їх по нижчих цінах.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування - це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Надмірне позиціонування - означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціонування виникає у тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування - не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає у разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: «ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами» - типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлені елементи «товар» і «ціна» комплексу маркетингових засобів. Адже висока якість несумісна з низькою ціною (в кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами-товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Наприклад, проголошений у позиціонуванні престиж пива може бути підірваний, якщо як упаковки використовуватимуть жестяні банки, а не пляшки.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення конфузного іміджу. Але так як ринок - це динамічна структура, яка постійно змінюється, і маркетолог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування.

Проведений аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкту позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що класифікувати стратегії можна за наступними ознаками: рівень позиціонування; об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація; відношення до марок-конкурентів; розміщення у товарній категорії; розміщенням відносно існуючих марок; тип властивостей товару, на які спирається позиціонування; кількістю обраних позицій; етапність позиціонування; відношення до існуючої ринкової позиції.

Процедура позиціонування передбачає формування (або розрив) асоціативного ряду між товаром певної компанії та іміджем країни-виробника (власника бренду) та іміджем галузі як в цілому, так й галузі даної країни. Далі, в залежності від специфіки конкретної конкурентної ситуації потрібно визначити, що потрібно позиціонувати: товар певного виробника чи товарну категорію як таку. Після цього необхідно визначитися із питаннями щодо того як має сприйматися марка в тріаді „лідер-клон-нішер”. Наступним важливим питанням, особливо у вітчизняних умовах, є визначення що марка має визначати у свідомості споживача: товарну категорію, товарну підкатегорію або асоціюватися із спеціалістом у задоволенні вузької потреби.

Наступні питання мають «технічний» характер. Зокрема, в залежності від ресурсів компанії та стану семантичного простору споживача потрібно визначитися із тим на яке «місце» буде позиціонуватися марка: вільне або поверх вже існуючої. Враховуючи специфіку товару та стану ринку обирається кількість позицій (властивостей товару) за якими компанія буде диференціювати свою марку від марок-конкурентів. У разі обрання декількох позицій потрібно визначитися як буде відбуватися диференціація: одномоментно або у поступово з часом.

Запропонована класифікація дозволяє підприємству сформувати систему стратегій ринкового позиціонування, спрямованих на посилення конкурентних позицій компанії. Саме системне бачення концепції поведінки компанії під час диференціації її торгової марки та створення бренду дозволяє досягти найбільшої ефективності, оптимально провести медіа-планування [32, с.420].

Отже, за проведеним аналізом стратегій позиціонування товарів на ринку, підприємству ТОВ «Двері Білорусії» необхідно застосувати стратегію позиціонування «ціна-якість».

На основі табл. 3.2 зобразимо стратегію позиціонування «ціна – якість» для товарів ТОВ «Двері Білорусії».

Таблиця 3.2

Ціни виробників вхідних дверей

Підприємство	Ціна, грн
ТОВ «Двері Білорусії»	8100
ТМ «Ваші двері»	7040
ТМ «Оміс»	7299

Порівнюючи ціни на вхідні двері фірми ТМ «Ваші двері», ТМ «Оміс» та ТОВ «Двері Білорусії», можна сказати, що за показником ціни ТОВ «Двері Білорусії» не перемагає, оскільки ціна досить висока, але перемагає за показником якості.

Переважно, такі підприємства як ТОВ «Двері Білорусії» додержуються стратегії позиціонування «ціна-якість» з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі. Тобто, ТОВ «Двері Білорусії» дотримується правильної стратегії, за якої ціни підприємства вищі, ніж у конкурентів, але також вища і якість виготовленої продукції.

Отже, будь-який товар або організація потребує ясної стратегії позиціонування, щоб його або її передбачуване місце на ринку могло з достатньою виразністю відобразитися в свідомості споживача. Стратегія вимагає координації всіх маркетингових атрибутів для підтримки вибраної позиції. Зазвичай споживачі вибирають ті товари і послуги, які найповніше задовольняють їх потреби. Тому, перед вибором стратегії позиціонування, маркетологи ретельно аналізують основні конкурентні переваги своїх товарів або послуг.

Повноцінне позиціонування конкретної торгової марки виражається в пропозиції цінності, тобто цілого ряду переваг товару або послуги, на основі яких і будується стратегія позиціонування. Міцну позицію не можна завоювати порожніми обіцянками. Якщо компанія позиціонує свій товар за допомогою пропозиції вищої якості або більшого об'єму послуг, вона потім повинна буде надати обіцяну якість і послуги. Інакше вона просто втратить цих клієнтів і навряд чи вона зможе завоювати їх увагу в майбутньому.

Компанії часто виявляють, що набагато легко вийти на ринок з хорошою стратегією позиціонування, чим реалізувати її. На завоювання певної позиції або її зміну зазвичай потрібний досить багато часу. Але легко загубити позицію, становлення якої зайняло багато років. Раз вже компанії вдалося завоювати необхідну позицію, їй слід докласти всі зусилля для того, щоб утримати цю позицію, постійно удосконалюючи свою діяльність і цілеспрямовано її рекламуючи.

Розроблені стратегії позиціонування за умови їх доопрацювання до потрібного стану (випуску рекламних роликів, плакатів) дозволять компанії вийти на вищий рівень в свідомості споживачів. Але важливо, раціональний напрям грошових коштів на розвиток торгових марок і позиціонування самого підприємства.

Крім того, реалізація посиленої маркетингової програми по первинному позиціонуванню товару повинна проводитися в стислі, заздалегідь визначені терміни, а не розтягуватися на рік і більше.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Товарна політика в системі міжнародного маркетингу для ТОВ «Двері Білорусії» повинна бути заснована на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

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

Основними принципами організації товарної політики на підприємстві можуть бути:

1. Принцип орієнтації на потреби і очікування споживачів.

Він регламентує створення системи збору й оцінки інформації про дійсні і майбутні запити споживачів, що дозволяє оперативно виконувати їхньої вимоги і прагнути перевершити їхні очікування.

Збір і оцінка даних про запити споживачів на інноваційну продукцію повинен вироблятись у виді моделювання й апробації маркетингу. Прогнозування обсягів замовлень і продажів раніше виробленої продукції повинен здійснюватися у виді аналізу статистики попередніх періодів. Майбутні запити споживачів виявляються в ході роботи з «генераторами інновацій».

2. Принцип керування взаємодією зі споживачем.

Регламентує налагодження взаємодії зі споживачами через систему розподілу продукції, що включає товаропровідну і товаросупроводжувальну мережі, і систему маркетингових комунікацій, що забезпечує рекламу і промоцію продукції.

Керування взаємодією зі споживачем відбувається в матеріальній і інформаційній формах. Через маркетингові комунікації йде рекламно-інформаційне просування продукції на ринок і облік потоку зворотного зв'язку зі споживачем.

3. Принцип створення системи зручностей при розподілі продукції.

Регламентує забезпечення за допомогою товаропровідної і товаросупроводжувальних мереж п'ять типів зручностей для споживачів продукції:

- О до і після продажні зручності;
- О зручності стану;
- О просторові зручності;
- О тимчасові зручності;
- О просторово-тимчасові зручності.

Система зручностей при розподілі продукції забезпечує вимоги, установлені замовником до постачання і діяльності після постачання; вимоги, не визначені споживачем, але необхідні для конкретного чи передбачуваного використання; нормативні й інші обов'язкові вимоги, що відносяться до продукції; будь-які додаткові вимоги, установлені підприємством.

4. Принцип проактивності і інтерактивності маркетингових комунікацій:

При користуванні активною чи реактивною маркетинговою комунікацією підприємство має враховувати очікування споживачів, враховувати їхній минулий і дійсний запити.

Проактивні маркетингові комунікації створюються з прогнозуванням майбутніх запитів споживачів і їхніх вимог до промоції. Інтерактивні маркетингові комунікації створюються самими споживачами. Це забезпечує високу економічну ефективність маркетингу при достатньому рівні його

комунікаційної ефективності. Одночасно поліпшуються процеси виміру задоволеності споживачів і керування взаємодії з ними.

5. Принцип цінового виміру задоволеності споживачів. Приводити ціну продукції у відповідність рівню задоволеності споживачів. При встановленні ринкової ціни на товар необхідно враховувати:

- характер і обсяг попиту;
- стадію життєвого циклу товару;
- гостроту конкуренції на ринку;
- потужність товаропровідної і товаросупроводжувальних мереж;
- надання споживачу необхідних зручностей;
- ефективність використовуваних маркетингових комунікацій; інфляційні очікування на ринку, галузеві особливості формування цін;
- реакцію споживача на встановлювані раніше рівні ціни.

Система збору й обробки інформації про очікування споживачів створюється відділом маркетингу у виді комплексу досьє. Обробка інформації про потреби і очікування споживачів полягає в розподілі отриманих зведень по видах досьє, оцінці перспективності і виробленню ідей по номенклатурі продукції.

Проведені дослідження показують, що підприємство ТОВ «Двері Білорусії» веде маркетингову діяльність на досить високому рівні. Головна увага приділяється формуванню асортименту, стимулювання попиту на товар.

Станом на 2017 рік підприємство ТОВ «Двері Білорусії» досить раціонально використовує кошти і свої можливості з області формування і вдосконалення своєї товарної політики.

Для підвищення ефективності товарної політики та конкурентоспроможності ТОВ «Двері Білорусії» головним чинником є пошук нових постачальників сировини і матеріалів, що дозволить одержати якісну та відносно дешеву сировину й інші ресурси. Ця процедура здійснюється в два етапи:

1. пошук потенційних постачальників;
2. аналіз потенційних і дійсних постачальників.

Отже, перший етап пошуку потенційних постачальників здійснюється за допомогою використання таких методів:

- вивчення рекламних матеріалів, фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації;
- відвідування виставок та ярмарків, особисті контакти з можливими постачальниками.

Таблиця 3.3

**Потенційні і дійсні постачальники підприємства
ТОВ «Двері Білорусії» станом на 2017 рік**

№	Постачальник	Місце розташування	Потенційний/дійсний
1	«Криста»	м. Київ, Україна	Дійсний
2	ТОВ «Лайт»	м. Київ, Україна	Дійсний
3	«Тексика»	м. Київ, Україна	Дійсний
4	«Монтек»	м. Київ, Україна	Дійсний
5	«Контакт»	м. Київ, Україна	Потенційний
6	ВАТ «Флагман»	м. Біла Церква, Україна	Потенційний
7	ТОВ «Гармонія»	м. Біла Церква, Україна	Потенційний
8	ТОВ «Art +»	м. Київ, Україна	Потенційний

На другому етапі проведено аналіз потенційних та дійсних постачальників, у процесі якого всебічно було оцінено їх діяльність. Для цього було розроблено «профіль потенційних постачальників» із використанням критеріїв та 5 – бальної шкали оцінювання діяльності постачальників (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Сукупна оцінка постачальників ТОВ «Двері Білорусії»

Критерії оцінювання	Питома вага критеріїв	Постачальники №							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аспект конкурентоспроможності	0,28	2,8	3,08	2,52	1,96	1,68	2,24	3,08	2,52
Фінансовий аспект	0,20	1,4	1,4	1,4	1,2	1,2	1,4	1,2	1,6
Сервісний аспект	0,18	3,06	2,7	3,06	3,24	3,06	3,06	3,42	2,88
Часовий аспект	0,14	0,7	0,56	0,56	0,56	0,84	0,7	0,84	0,7
Комунікаційний аспект	0,08	0,56	0,56	0,48	0,56	0,48	0,64	0,48	0,72
Виробничий аспект	0,07	0,91	1,05	0,77	1,05	0,63	0,7	0,84	0,91
Імідж	0,05	0,5	0,4	0,55	0,4	0,5	0,55	0,55	0,5
Загальна сукупна оцінка	1	9,93	9,75	9,34	8,97	8,39	9,26	10,4	8,23

На основі проведеного аналізу постачальників (визначено їх оцінку в балах та підраховано підсумкову оцінку за показниками) були відібрані ті, що отримали найбільше середнє значення оцінки, та розподілено їх на дві групи: 1) постачальники сировини та матеріалів із найбільшими показниками сукупної оцінки; 2) постачальники із показниками, що становлять нижчу оцінку за рейтингом. Отже, до першої групи, сформованої в результаті вибору із 8 розглянутих постачальників, увійшли:

- о ТОВ «Гармонія», м. Біла Церква, Україна;
- о «Контакт», м. Київ, Україна;
- о ТОВ «Лайт» м. Київ, Україна;
- о «Тексика» м. Київ, Україна.

До другої групи увійшли:

- о ПАТ «Флагман» м. Біла Церква, Україна;
- о «Монтек» м. Київ, Україна;
- о «Криста» м. Київ, Україна;
- о ТОВ «Art +» м. Київ, Україна.

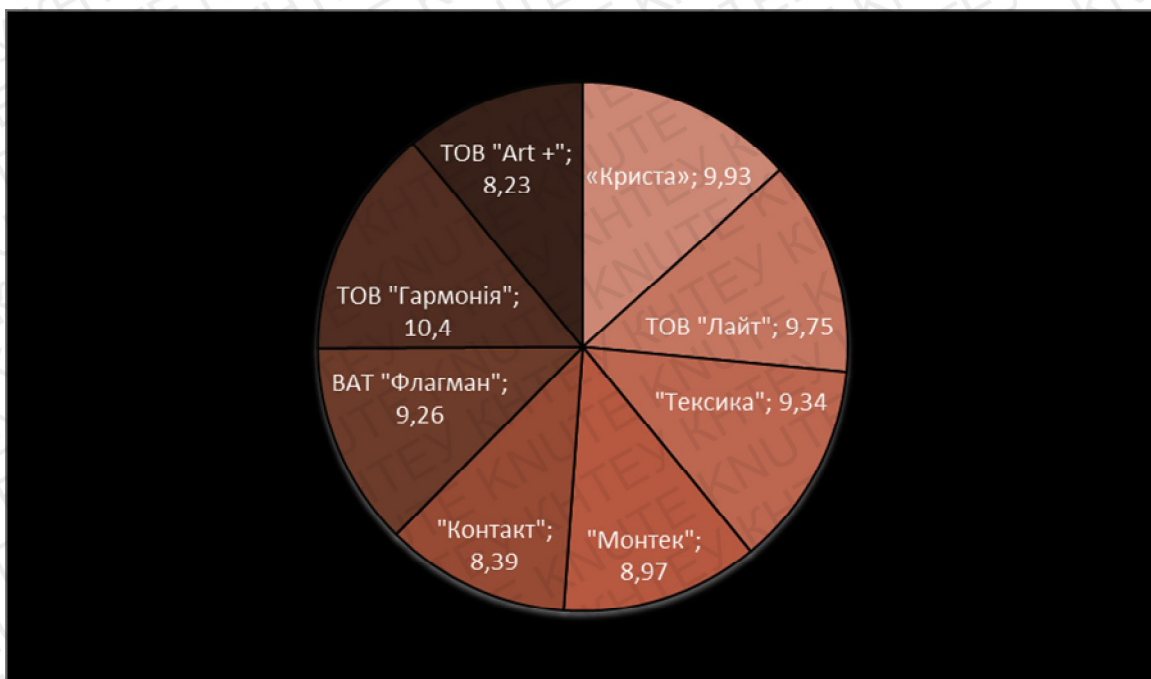


Рис. 3.1 Сукупна оцінка постачальників ТОВ «Двері Білорусії»

Проведена оцінка та розрахунки дають підставу стверджувати, що найбільш привабливими та перспективними для співпраці постачальниками сировини та матеріалів для ТОВ «Двері Білорусії» є ТОВ «Гармонія», ТОВ «Контакт», ТОВ «Лайт», ТОВ «Тексика», з якими необхідно провести роботу з укладання договірних відносин та підписання необхідних контрактів.

Таким чином, і надалі підприємству ТОВ «Двері Білорусії» необхідно більш детально підходити до вивчення основних постачальників сировини та матеріалів, оскільки на підприємстві головним чином від них залежить якість майбутньої продукції та ціна готового виробу.

Аналізуючи фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна зробити наступні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Двері Білорусії» на міжнародному ринку:

1. зниження ціни на готову продукцію за рахунок зниження витрат на сировину і матеріали;
2. зниження транспортних витрат за рахунок укладання нових контрактів на поставку сировини місцевих постачальників;

3. проведення ефективної рекламної кампанії за допомогою: участі у виставках, розміщення реклами в друкованих виданнях, зовнішньої реклами та контекстної реклами в мережі Інтернет; розширення каналів збуту продукції;
4. подальша диверсифікація продукції з метою розширення товарного асортименту.

Також для збереження конкурентоспроможних позицій на ринках України та за її межами, маркетологам підприємства ТОВ «Двері Білорусії» необхідно здійснювати наступні заходи:

- ✓ проведення досліджень споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців;
- ✓ аналіз конкурентноздатності продукції підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами;
- ✓ визначення географічного розміщення потенційних споживачів;
- ✓ дослідження структури, складу й організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок;
- ✓ аналіз сильних і слабких сторін конкуруючої продукції; розробка стратегії реклами;
- ✓ аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості і технічній оснащеності каналів реалізації продукції підприємства; оцінка ефективності роботи збутової мережі;
- ✓ розробка пропозицій по організації маркетингу на 1-2 роки з метою забезпечення доставки покупцям продукції в необхідні терміни й у достатній кількості, надання своєчасної інформації про її споживчі властивості, активна участь у виставках-ярмарках;
- ✓ розробка пропозицій по стимулюванню збуту продукції, що не має попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін.

Висновки до розділу 3

Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Двері Білорусії» - це планування, організація і контроль усіх маркетингових заходів, проведених з метою встановлення, зміцнення і підтримки вигідних обмінів зі споживачами. Підприємству доцільно використовувати різноманітні напрямки просування інформації про продукцію. Маркетингові комунікації можуть включати рекламу, публіситі й інші заходи (промо-акції), такі як: презентації товарів; програми гнучких знижок; гарантії заміни продукту, його окремих вузлів чи деталей.

За проведенням аналізом стратегій позиціонування товарів на ринку, підприємству ТОВ «Двері Білорусії» необхідно застосувати стратегію позиціонування «ціна-якість» з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі. Для підвищення ефективності товарної політики та конкурентоспроможності ТОВ «Двері Білорусії» головним чинником є пошук нових постачальників сировини і матеріалів, що дозволить одержати якісну та відносно дешеву сировину й інші ресурси.

На основі проведеного аналізу постачальників (визначено їх оцінку в балах та підраховано підсумкову оцінку за показниками) були відібрані ті, що отримали найбільше середнє значення оцінки, та розподілено їх на дві групи: постачальники із найбільшими показниками сукупної оцінки та постачальники із показниками, що становлять нижчу оцінку за рейтингом.

Найбільш привабливими та перспективними для співпраці постачальниками сировини та матеріалів для ТОВ «Двері Білорусії» є ТОВ «Гармонія», ТОВ «Контакт», ТОВ «Лайт», ТОВ «Тексика», з якими необхідно провести роботу з укладання договірних відносин та підписання необхідних контрактів.

Отже, основними напрямками вдосконалення товарної політики є: зниження ціни на готову продукцію за рахунок зниження витрат на сировину і матеріали; зниження транспортних витрат за рахунок укладання нових контрактів на поставку сировини місцевих постачальників; проведення ефективної рекламної кампанії за допомогою: участі у виставках, розміщення реклами в друкованих виданнях, зовнішньої реклами та контекстної реклами в мережі Інтернет; розширення каналів збуту продукції; подальша диверсифікація продукції з метою розширення товарного асортименту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Усі підприємства, які бажають ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринку використовують концепцію маркетингу як основну технології досягнення успіху в економічній діяльності. Кожне підприємство намагається забезпечити виробництво такого товару та знайти таке місце його розташування, який би користувався найбільшим попитом у споживачів та приносив великі прибутки. Щоб досягнути цього, їм потрібно правильно сформуванати маркетингову товарну політику.

Товар являється головним елементом в маркетинговій товарній політиці. Головними завданнями товарної політики в системі міжнародного маркетингу є управління якістю, конкурентоспроможність, життєвий цикл товарів, товарний асортимент та товарна номенклатура. За допомогою різноманітних методів аналізу можна здійснити модифікацію товарної номенклатури.

Для підвищення ефективності товарної політики можна використовувати стратегію диверсифікації. Існує велика різноманітність стратегій диверсифікації. Серед них концентрична, конгломеративна, горизонтальна, вертикальна диверсифікація та спільне підприємство.

Для більш детального ознайомлення з темою маркетингової товарної політики, було проведено аналіз формування та здійснення міжнародної маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «Двері Білорусії».

Було досліджено, що ТОВ «Двері Білорусії» успішно розвивається з 2005 року по теперішній час. Торгово-промислова група (ТПГ) «Двері Білорусії» поставляє продукцію в Молдову, Казахстан, Росію та Азербайджан; здійснює торговельну, логістичну, юридичну, маркетингову та рекламну підтримку партнерів.

ТОВ «Двері Білорусії» займається оптовою та роздрібною торгівлею деревиною, будівельними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, а також спеціалізується на виробництві і просуванні міжкімнатних дверей, вхідних металевих дверей і дверей спеціального призначення, дверної фурнітури, покриття для підлоги і лісоматеріалів.

Для більш детального дослідження ТОВ «Двері Білорусії» було проведено аналіз основних техніко-економічних показників. Аналіз показав, що підприємство перебуває в досить хорошому фінансовому стані, так як дохід від реалізації у 2017 році збільшився на 9,8 %, продуктивність праці збільшилась, незважаючи на зменшення середньооблікової чисельності персоналу. В свою чергу, зменшення середньооблікової чисельності може свідчити про покращення умов праці на підприємстві.

За допомогою аналізу даних активу та пасиву балансу підприємства, було виявлено, що підприємство менше залежить від зовнішніх джерел фінансування, має можливість виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів, його функціонування не залежить від позичкових коштів.

У даній роботі було проведено оцінювання конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Двері Білорусії» за декількома методами (SWOT-аналіз, метод балів та бенчмаркінгу).

SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони підприємства. До сильних сторін підприємства можна віднести: наявність продукції «преміум класу»; різноманітність модельного ряду для задоволення потреб найвибагливіших клієнтів; виробництво продукції винятково з натуральних екологічно чистих матеріалів; використання сучасного обладнання провідних світових виробників; виконання замовлення в максимально короткі терміни із відповідними усім стандартам якості продукції; компетентність персоналу та висока кваліфікація службовців.

До слабких сторін підприємства можна віднести: значні транспортні витрати; неефективну систему збуту (збут продукції лише у фірмових салонах).

Згідно з проведеним аналізом, варто зазначити, що підприємство ТОВ «Двері Білорусії» має більше сильних сторін, ніж слабких. Однак головним загрозливим фактором є висока ціна, обумовлена закордонними поставками сировини та матеріалів. За допомогою матриці БКГ було досліджено ряд товарів, виробництвом яких і займається ТОВ «Двері Білорусії». У 1963 році було створено компанію Boston Consulting Group. Власником цієї компанії став Брюс Д.Хендерс. Саме його вважають автором матриці Boston Consulting Group (БКГ).

На осі ординат цієї матриці відкладається значення темпів зростання ринку, а на осі абсцис зображають відносну частку ринку. Вся матриця ділиться на чотири квадранти, кожен з яких має свою категорію.

Розрізняють категорії «важкі діти», «собаки», «дійні корови» та «зірки». Отже, «зірками» стали міжкімнатні двері та входні двері. Вони займають відносно велику частку ринку та мають високий темп зростання. До категорії «дійних корів» відносяться підлогові покриття. Швидше за все, це пов'язано з тим, що, частка ринку цієї категорії дещо зменшилася, але темп приросту ринку високий. До категорії «важкі діти» відносяться 3 види товару: двері спеціального призначення, арки та лісоматеріали. Ці групи товарів займають низьку частку ринку, але мають високі темпи зростання. Товар, що відноситься до категорії «собак» - це фурнітура. Його частка ринку незначна, немає чіткої динаміки зростання ринку. Дана категорія товару не потребує збільшення маркетингових зусиль або вкладання певних коштів. До цієї категорії слід застосувати стратегію елімінації, щоб уникнути великої кількості грошових втрат.

Стратегія позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, направлених на розуміння того, як споживачі сприймають продукт, які параметри на їх думку є найбільш важливими. За наслідками таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображаються досліджувані продукти за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

Підсумовуючи одержані результати оцінки, можна зробити висновок, що ТОВ «Двері Білорусії» має середній конкурентний статус і високу привабливість ринку. Підприємство займає вигідну позицію на ринку, а його діяльність є досить ефективною. У роботі обґрунтовано вибір нових постачальників сировини і матеріалів, що в майбутньому дасть можливість знизити витрати та ціну готового виробу і відповідно підвищити конкурентоспроможність продукції. Для ТОВ «Двері Білорусії» необхідно запропонувати стратегію зростання і посилення позицій шляхом інвестування, оскільки інвестиції в цей сектор принесуть значний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2011.– 208 с.
2. Акулич, І. Л. Маркетинг: Підручник [Текст] / І.Л. Акулич - Мн.: Виш. Шк., 2002. - 447 с.
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів.: Світ, 2015. – 291 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. - 608 с.
5. Ассортимент. Wikipedia. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ассортимент>
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА, 1999. – 303 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
8. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 1998.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2014. – 644 с.
10. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
11. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
12. Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

13. Бун, Л. Сучасний маркетинг: Підручник [Текст] / Л. Бун, Д. Куртц - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1039 с.
14. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. - К.: КНЕУ, 2007. - 92 с.
15. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: Маркетинг: Навчальний посібник [Текст] / В.М. Власова, Д.Л. Волков, С.М. Кулаков, С.А. Старов - Москва: Фінанси і статистика, 2010. - 240 с.
16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2010. - 100 с.
18. Гаркавенко В.С. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Просвіта, 2003. - 540 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2006. – 720 с.
20. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.:Вища школа, 2014. – 327 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-2-е издание, переработанное и дополненное. -М.: Издательство «Финпресс», 2013.- 464с.
22. Голубков, Є.П. Основи маркетинг: Підручник [Текст] / Є.П. Голубков - Москва: «Финпресс», 2003. - 688 с.
23. Гончаров В.В. Новые прогрессивные формы организации в промышленности. - М.: МНИИПУ, 2016. - 176 с.
24. Гончаров В.В. Управление различными стадиями производства. - М.: МНИИПУ, 2014. - 128 с.
25. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия: Метод. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 334 с.
26. Горемыкин В.А., Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия: Учебник. - М.: "Филинь", 2011. - 506 с.
27. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2013. – 201 с.

28. Двері Білорусії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://dveribelorussii.com.ua/ua/>
29. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: Учебное пособие / ГАС. - Ростов, 2012. - 128 с.
30. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
31. Джоббер, Д. Принципи та практика маркетингу: Навчальний посібник [Текст] / Д. Джоббер - Москва: «Вільямс», 2000. - 688 с.
32. Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бинوم, 1998. – 420 с.
33. Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 2005. – 255 с.
34. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
35. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – 150-155 с.
36. Дункан У.Дж. Основополагающие идеи в менеджменте: Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Пер. с англ. - М.: Дело, 2006. - 272 с.
37. Дыбская В.В. Организация взаимодействия логистики и маркетинга как средство повышения конкурентоспособности фирмы // Логистика и управление цепями поставок. - 2015. - №5. - С. 45-47.
38. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США: Теория и практика формирования. - М.: Наука, 2011. - 253 с.

39. Економіка підприємств: Навчальний посібник/А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; За ред. А.В. Шегди. - 2-ге вид., - К.:Знання-Прес», 2002. - 335 с.
40. Економіка підприємства: Підручн. / За ред. С.Ф. Покропивного.-К.: Хвиля-Прес, 1995.
41. Економічна діагностика: навчальний посібник / Т. Ф. Косянчук, В. В. Лук'янова, Н. І. Майорова, В. В. Швид ; за заг. ред. Т. Ф. Косянчук. – Львів : Новий світ, 2007. – 452 с.
42. Економічна Енциклопедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html
43. Економічний аналіз підприємств: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Кругляк Б.С., Скиба Г.В. – Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. – 420с.
44. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чумаченко. - К.: КНЕУ, 2001. - 540 с.
45. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
46. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
47. Загородній Л.Г. Фінансово-економічний словник / Л.Г.Загородній, ГЛ.Вознюк. - К.: Знання, 2015. - 1072 с.
48. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів/Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. - К. : Знання - Прес, 2014. - 199 с.
49. Зяйлик М Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.
50. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : "Університетська книга", 2015. – 234с.

51. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2010. - 148 с.
52. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2-ге видання] / В. Я Кардаш. –Київ, 2002. – 240 с.
53. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250с.
54. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг. (Товарна інноваційна політика): курс лекцій / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 266с.
55. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2015.– 470 с.
56. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навчальний посібник. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2010. - 378 с.
57. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
58. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс [Текст] / Ф. Котлер - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 464 с.
59. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Короткий курс [Текст] / Ф. Котлер - Москва: «Вільямс», 2007. - 656 с.
60. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . – К ., 2003. – 38 с.
61. Лавров, А.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник [Текст] / А.М. Лавров, О.М. Котова, О.П. Брабандер - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2004. - 142 с.
62. Ларіонов, В.Г. Упаковка як фактор маркетингової діяльності [Текст] / В. Г. Ларіонов, М.Н. Скрипнікова / / Маркетинг в Росії і за кордоном - 2000 - № 4.
63. Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів:

Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

64. Міжнародний маркетинг / А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник. – К. : Київський державний торг.-економічний ун-т, 2005. – 306 с.
65. Міжнародний маркетинг / Економічна теорія [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://pidruchniki.com/ekonomika/mizhnarodniy_marketing
66. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
67. О'Шонессі, Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід [Текст] / Дж. О'Шонессі - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 864 с.
68. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
69. Попов, Є.В. Розробка нового товару [Текст] / Є.В. Попов // Маркетинг в Росії і за кордоном - 2004 - № 3.
70. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
71. Романов, А.Н. Маркетинг: Підручник [Текст] / О.М. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников і ін - Москва: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2006. - 560 с.
72. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. - 2011. - № 2 (11). – С. 210-216.
73. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л. В. Балабанова – Донецьк, 2014. – 249 с.
74. Стратегічне управління: навчальний посібник. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 440 с.
75. Сумець, О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : [навч.- практ. посіб.] / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф.

Пеліхов ; 2-ге видання, перероб. та доповн. – К. : Професіонал, 2013. – 280 с.

76. Сухов, В. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві [Текст] / В. Сухов, Ю. Кислова, Д. Пешкова. // Маркетинг: методи, форми, дослідження. - 2005 - № 4 - 39-54с.
77. Титова, В.А. Управлени маркетингом: Навчальний посібник [Текст] / В.А. Титова, М.Є. Цой, Є.В. Мамонтова - Новосибірськ: НГТУ, 2005. - 484 с.
78. Товар. Wikipedia. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Товар>
79. Упаковка та маркетинг. Школа рекламіста. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article15355.htm>
80. Упаковка. Wikipedia [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Упаковка>
81. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 312 с.
82. Хруцкий, І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Навчальний посібник [Текст] / І.В. Хруцкий, І.В. Корнєєва - Москва: Фінанси і статистика, 2001. - 528 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ** за ЄДРПОУ **39470507**
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ " Двері Білорусії "

Територія **Подільський район** за КОАТУУ **8038500000**
 Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою** за КОПФГ **240**
відповідальністю

Вид економічної діяльності **Неспеціалізована оптова торгівля** за КВЕД **46.90**

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн

Адреса, телефон **04108, м. Київ, Подільський район, вул. Наталії**
Ужвій, 10

1. Баланс Форма № 1-мс Код за ДКУД **1801006**
на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1725	2291
первісна вартість	1011	3015	3610
знос	1012	1290	1319
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1198	1338
Інші необоротні активи	1090	690	652
Всього за розділом I	1095	3613	4281
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	278	277
готова продукція	1103	125	128
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	76	106
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	625	834
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2665	1311
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	621	528
Витрати майбутніх періодів	1170	115	94
Інші оборотні активи	1190	376	375
Усього за розділом II	1195	4756	3525
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		

Баланс	1300	8369	7806
--------	------	------	------

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2489	2489
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	850	745
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	369	360
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	3708	3594
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	2339	2338
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	421	304
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	671	128
товари, роботи, послуги	1615	245	455
розрахунками з бюджетом	1620	152	125
розрахунками зі страхування	1625	84	98
розрахунками з оплати праці	1630	223	309
Доходи майбутніх періодів	1665	361	246
Інші поточні зобов'язання	1690	165	209
Усього за розділом III	1695	2322	1874
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	8369	7806

2. Звіт про фінансові результати

за 2016 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27820	27670
Інші операційні доходи	2120	6115	10520
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33935	38190
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16852	16560
Інші операційні витрати	2180	5812	11567
Інші витрати	2270	2390	1980
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	25054	30107
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8881	8083
Податок на прибуток	2300	1599	1455
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	7282	6628

Продовження додатку А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "Двері Білорусії" за ЄДРПОУ 39470507

Територія Подільський район за КОАТУУ 8038500000

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою
відповідальністю за КОПФГ 240

Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля за КВЕД 46.90

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн

Адреса, телефон 04108, м. Київ, Подільський район, вул. Наталії
Ужвій, 10

**1. Баланс
на 31.12.2017 р.**

 Форма
№ 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	2291	2255
первісна вартість	1011	3610	3600
знос	1012	1319	1345
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1338	1340
Інші необоротні активи	1090	652	565
Всього за розділом I	1095	4281	4160
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	277	229
готова продукція	1103	128	108
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	106	114
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	834	365
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1311	1488
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	528	409
Витрати майбутніх періодів	1170	94	82
Інші оборотні активи	1190	375	353
Усього за розділом II	1195	3525	3040
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	7806	7200

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2489	2489
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	745	729
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	360	299
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	3594	3517
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	2338	1935
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	304	240
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	128	125
товари, роботи, послуги	1615	455	438
розрахунками з бюджетом	1620	125	112
розрахунками зі страхування	1625	98	88
розрахунками з оплати праці	1630	309	286
Доходи майбутніх періодів	1665	246	223
Інші поточні зобов'язання	1690	209	236
Усього за розділом III	1695	1874	1748
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	7806	7200

2. Звіт про фінансові результати за 2017 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27325	27820
Інші операційні доходи	2120	5236	6115
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32561	33935
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16771	16852
Інші операційні витрати	2180	5624	5812
Інші витрати	2270	2125	2390
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	24520	25054
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8041	8881
Податок на прибуток	2300	1447	1599
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6594	7282