

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Формування товарної політики підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ЛІДЕР НОВА», м.Київ)

Студента 2 курсу 4м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Ханчі
Микити Руслановича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2019

Зміст

ВСТУП.....	3
1.1. Економічна сутність та процес формування товарної політики підприємства	6
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності формування товарної політики підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «ЛІДЕР НОВА».....	14
2.1. Оцінка стану та перспектив товарної політики підприємства	14
2.2. Оцінка ефективності чинної товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА»	19
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛІДЕР НОВА».....	29
3.1. Розроблення товарної політики підприємства	29
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованої товарної політики.....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Товарна політика є однією з провідних ланок у продажу товарів підприємствами (організаціями), оскільки вона є складовою частиною маркетингової стратегії і являє собою комплекс заходів з розвитку асортименту, створення нових товарів і виключення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, розробці нової упаковки і бренду товару. Розробка товарної політики для кожного підприємства в сучасних умовах та вироблення своєї ринкової стратегії є важливим напрямком в їх діяльності.

За останні роки в нашій країні відбулися істотні зміни в асортименті товарів. Вони характеризуються, перш за все, значним розширенням асортименту і поліпшенням якості товарів, а також структурними змінами: збільшенням в роздрібному товарообігу питомої ваги товарів культурно-побутового призначення, технічно складних товарів і т. д. В умовах постійного збільшення виробництва товарів, зростання роздрібного товарообігу і платоспроможного попиту населення, а також постійно зростаючих вимог покупців до асортименту і якості виробів важливого значення набуває питання про формування асортименту товарів для роздрібної торгової мережі.

Основне завдання товарної політики полягає в тому, щоб найбільш повно задовольнити раціональні потреби людей при найбільш економічному використанні наявних ресурсів з умовою оптимальної збалансованості пропозиції товарів з попитом на них. Отже, це передбачає, з одного боку, постійне вдосконалення виробництва і збуту товарів, а з іншого – формування і розвиток потреб кожного індивіда і суспільства в цілому, з тим, щоб забезпечувалося задоволення не тільки матеріальних потреб, а й естетичних, моральних та інших духовних потреб, які сприяють всебічному, гармонійному розвитку кожної людини.

Таким чином, все вище наведене підтверджує актуальність і значимість теми роботи.

В економічній літературі приділяється значна увага та висвітлюються складові товарної політики. Аналіз проблемного поля концепцій товарної політики проаналізовано у роботах А.О. Длігач, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С.Гаркавенко, В.Я. Кардаш, П. Котлер, Є.В. Крикавський, Ж-Ж Ламбен, Н.Б. Ткаченко, Г.О. Холодний, А.О. Старостіна та ін. Проте, незважаючи на вагомий напрацювання, залишаються питання щодо використання основних видів аналізу товарного асортименту та товарної політики на підприємствах в залежності від його специфіки для подальшої розробки чи вдосконалення товарної політики.

Метою даної роботи є аналіз формування товарної політики підприємства.

З урахуванням визначеної мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити економічну сутність та процес формування товарної політики підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності формування товарної політики підприємства;
- оцінити стан та перспективи товарної політики підприємства;
- провести оцінку ефективності чинної товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА»;
- розробити стратегію товарної політики підприємства;
- обґрунтувати ефективність запропонованої товарної політики.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Предмет дослідження: товарна політика ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

З метою виконання завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні: вивчення законодавчої, нормативної та навчально-методичної документації, аналіз літератури для порівняння, зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; емпіричні: кількісний і якісний аналіз даних.

Інформаційною базою при написанні випускної кваліфікаційної роботи стали монографічні дослідження, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з питань теорії, методології, організації та практики товарної політики;

матеріали наукових, науково-практичних конференцій; дані статистичних щорічників Державного комітету статистики України; інформація спеціалізованих фахових сайтів у мережі Інтернет, а також результати розрахунків, отриманих автором самостійно в процесі дослідження діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних положень і науково-методичних підходів, що визначають основні напрями вдосконалення товарної політики у ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Практичне значення дослідження полягає у розвитку та вдосконаленні окремих теоретичних, методологічних, організаційних і методичних положень системи товарної політики, які знайшли свою практичну реалізацію в діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи знайшли своє відображення у науковій статті та темі: «Формування товарної політики підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів «Управління і адміністрування» у КНТЕУ 2019 р. (додаток А)

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 74 сторінках друкованого тексту. Робота містить 5 рисунків, 10 таблиць, 14 додатків. Список використаних джерел налічує 96 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та процес формування товарної політики підприємства

Практичні та методичні аспекти проблем роботи підприємства з товарною номенклатурою досить актуальні, тим самим отримали розвиток і авторські ччч чпогляди щодо формування процесів товарної політики підприємства.

Так, Балан В.Г. говорив, що товарна політика – це загальні орієнтири, яких слід дотримуватися при прийнятті продуктових рішень для досягнення поставлених цілей [7, с.25].

Котлер П. давав таке визначення товарної політики: товарна політика – певний курс дій підприємства щодо вироблених їм товарів і послуг [52, с.54].

Ареф'єва Е.Н. визначала товарну політику як програму дій щодо товару, яка визначається, виходячи з технологічних можливостей виробництва, думки покупців про очікувані вигоди від даного товару, наявності на ринку аналогічних товарів [4, 1. 114].

Безчасний Л.К. говорив про товарну політику, як про сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей [9, с.7].

Вивчення літературних джерел показало, що однозначної думки щодо визначення товарної політики в економічній науці не існує. Науковці-економісти визначають поняття «товарна політика» по-різному (Додаток А)

Не можна стверджувати, що автори суперечать один одному. Швидше мають місце відмінності деталізація самої суті поняття «товарна політика», що свідчить про складність і багатоаспектність цієї проблеми.

Спираючись на визначення можна сказати, що товарна політика охоплює не тільки виробничу і збутову діяльність підприємства, а й всю аналітичну роботу,

пов'язану зі споживанням, а так само заходи комплексного дослідження ринку.

Таким чином, надалі під поняттям «товарна політика» необхідно розуміти таке визначення: товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Представимо сутність товарної політики у вигляді схеми (Додаток Б (рис. Б.1)).

Отже, товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або минулих кон'юнктурних чинників.

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.

В цілому процес формування товарної політики можна представити у вигляді трьох етапів:

- 1) Підготовчий етап: визначення місії підприємства; встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.
- 2) Етап розробки і планування: визначення асортименту; визначення рівня конкурентоспроможності товарів; визначення переліку видів супутніх послуг; вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.
- 3) Реалізація маркетингової товарної політики, що включає її аналіз, контроль за ходом впровадження та коригування у разі необхідності.

Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною

політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: товару (марки); товарного асортименту; товарної номенклатури [57, с. 43].

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

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності формування товарної політики підприємства

Оцінювання товарної політики – це особливий функціональний процес, орієнтований на визначення думок, суджень, результатів і висновків про об'єкт оцінки та його властивості. Оцінка товарної політики, як процес дослідження продукції і власне підприємства, а також їх взаємодії з ринковим середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, критерії, методи й ін.

Л. В. Головацька зазначає, що одним з критеріїв, який характеризує ефективність товарної політики підприємства є його стабільний фінансовий стан. Однак обсяги доходів від реалізації продукції, що певним чином визначаються складом та платоспроможністю споживачів, не є основним чинником забезпечення стабільності фінансового стану підприємства.

В тактичному та стратегічному контексті ефективність товарної політики безумовно характеризується рівнем прибутковості підприємства, але товарна політика не може бути ефективною, якщо вона не узгоджується, наприклад, з інвестиційно-інноваційною політикою, націленою на оновлення товарного портфелю, або з технічною політикою підприємства, спрямованою на підвищення рівня гнучкості виробничої системи підприємства. Реалізація будь-яких інвестиційних проектів призводить до зрушень у структурі джерел фінансових ресурсів та капіталу підприємства, що певним чином позначається на дестабілізації його фінансового стану.

Тому, на наш погляд стабільність фінансового стану підприємства не може

розглядатися в якості одного з головних критеріїв ефективності товарної політики підприємства.

На думку Л.В. Головацької, «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». В той же час автор зазначає, що «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» [14, с. 8].

Якщо спиратися на думку Е. Хелфєрта, то «головна мета менеджерів будь-якої компанії приймати такі рішення у фінансовій, інвестицій і виробничій діяльності, що приведуть з часом до зростання вартості акціонерного капіталу» [89, с.104]. Тобто в якості критерію ефективності стратегії підприємства можна обрати зростання його ринкової вартості, в тому числі і в якості критерію ефективності товарної стратегії, як складової «стратегічного набору» будь-якого промислового підприємства.

Склад показників-індикаторів, що характеризують рівень ефективності товарної політики, є унікальним для кожного окремого підприємства з урахуванням особливостей та бажаних перспектив його розвитку, характеристик продукції, особливостей ринків збуту, досвіду роботи зі споживачами і т.д.

Аналіз наукової літератури свідчить, що оцінка ефективності товарної політики підприємства є досить новим напрямком досліджень і в основному носить описовий характер, при цьому класифікація методів оцінки в науці практично не зустрічається.

В роботі науковців І.Лорві, О. Драченко та М. Велічко наведено класифікацію методів оцінки товарної політики підприємств. Дані методи схематично представлено у Додатку Б (рис. Б.1). Всі вони поділяються за кількістю факторів і показників, якими оперують. Можна виділити однофакторні методики,

двофакторну та багатофакторні моделі й інші методики. Однак більшість із цих методик призначені для оцінки планування та формування товарної політики підприємства, особливо багатофакторні моделі, і не дозволяють визначитися з тими результуючими показниками, які можуть відображати її підсумкову ефективність.

У своїй праці О.А. Самагіна [74] виділяє основні етапи формування конкурентоспроможної товарної політики, що відображають її основну сутність та напрямки: вивчення споживчих уподобань і потреб покупців; дослідження кон'юнктури ринку, попиту та пропозиції; прийняття рішень про зміну асортименту, розробку нової продукції або вдосконалення існуючої; управління життєвим циклом товару; диференціація та модифікація продукції; розробка напрямків підвищення споживчої цінності товару; прийняття рішень щодо розфасовки, упаковки і маркування товару.

Оцінку ефективності товарної політики доцільно проводити в певній послідовності, в якій окремі етапи перетворені у відповідності з напрямками товарної політики. При цьому в роботі [49, с. 101] зазначено також, що оцінка ефективності товарної політики, як і будь-яка інша оцінка, передбачає зв'язок з кількома конкретними компонентами моделі оцінювання, стосовно до поставленого завдання: цілі оцінки (рівень ефективності товарної політики); об'єкт оцінки (товарна політика); суб'єкт оцінки (підприємство); база оцінки (цілі, принципи, методи, параметри, показники оцінки); логіка оцінки (певна послідовність і взаємозв'язок операцій оцінки); результат оцінки (показники ефективності).

Розглянемо показники ефективності товарної політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. До показників ефективності ЗЕД відносимо такі:

1) прямий ефект від здійснення експортної діяльності (E_p), який відображає у грошових одиницях прибуток, фінансову результативність здійснення експортної діяльності:

$$E_{\text{пр}} = B_{\text{експ}} - B_c \quad (1.1)$$

де $B_{\text{експ}}$ – чистий дохід від експорту продукції, грн;

B_c – сукупні витрати, пов'язані із здійсненням експортних операцій, грн.;

2) порівняльний ефект від здійснення експортної діяльності ($E_{пор}$), який відображає абсолютну вигоду підприємства, отриману за рахунок продажу продукції за кордоном, а не на внутрішньому ринку:

$$E_{пор}^{експ} = B_{експ} - B_{вн} \quad (1.2)$$

де $B_{вн}$ – дохід від продажу експортованої продукції на внутрішньому ринку, грн.;

Варто зауважити, що цей показник визначає доцільність здійснення експортної операції та економічні вигоди, отримані в результаті продажу продукції за кордоном;

3) валютна ефективність експорту ($E_{вал}^{експ}$):

$$E_{вал}^{експ} = \frac{\sum_{j=1}^n C_{експj}^{од} \cdot Q_{експj}}{\sum_{j=1}^n B_{внj}^{од} \cdot Q_{внj}} \quad (1.3)$$

де $C_{внj}^{од}$ – ціна j -го товару чи послуг на внутрішньому ринку, грн/од.;

$Q_{експj}$ – кількість j -го товару в складі експортного еквівалента, натур. од.;

$B_{експj}^{од}$ – валютна ціна (ціна продажу) одиниці j -го товару чи послуг, вал. од./од.;

n – кількість назв товарів та послуг в експортному еквіваленті.

Цей індикатор, як і валютна ефективність експорту, є показовим лише порівняно з базою. У разі повної або часткової конвертованості національної валюти базовим показником може бути валютний курс (обернений обмінний курс – для експорту);

4) рентабельність експорту продукції ($P_{експ}$) відображає відносну прибутковість експортної операції:

$$P_{експ} = \frac{E_{пор}^{експ}}{B_{експ}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

Цей індикатор характеризує скільки отриманої вигоди у грошовому вимірнику від здійснення експортної операції припадає на 1 грн сукупних витрат,

пов'язаних із продажем продукції за кордоном. При цьому важливо, щоб динаміка цього показника характеризувалась тенденцією до зростання;

5) коефіцієнт відносної ефективності експорту ($K_{\text{експ}}$):

$$K_{\text{имп}} = \frac{B_{\text{експ}}}{B_{\text{вн}}} \quad (1.5)$$

Цей показник відображає відносну ефективність експорту та повинен зростати.

Виходячи із запропонованих науковцями критеріїв (ефективність виробничої діяльності, фінансовий стан підприємства та ефективність організації збуту товарів, показники ефективності товарної політики систематизовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Узагальнюючі показники ефективності товарної політики підприємства

Група критеріїв	Критерії	Показники
Ефективність виробничої діяльності	Ефективність використання основних засобів	- фондovіддача - фондомісткість - фондоозброєність
	Ефективність використання матеріальних ресурсів	- прибуток на грн. матеріальних витрат - матеріалovіддача - матеріаломісткість
	Ефективність використання праці	- продуктивність праці
Фінансовий стан підприємства	Платоспроможність підприємства	- коефіцієнти ліквідності - коефіцієнт автономії - коефіцієнт фінансової стійкості
	Рентабельність підприємства	- рентабельність активів
	Ділова активність підприємства	- коефіцієнт ділової активності - коефіцієнт оборотності оборотних засобів - тривалість одного обороту оборотних засобів
Ефективність організації збуту	Ефективність продажу	- рентабельність продажу - частка витрат на збут у виручці від реалізації

Джерело: [70, с. 360]

Отже, за результатами проведеного дослідження теоретико-методичних засад з питання механізму розробки товарної політики на підприємстві сформовано наступні висновки.

Товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку. Формування ефективної товарної політики підприємства повинно базуватися на якісному функціонуванні механізму системи управління, всю сукупність методів, дій, заходів, які забезпечують досягнення основної мети діяльності підприємства у сфері управління товаром – якнайкраще задоволення потреб споживачів та отримання запланованого рівня обсягів збуту і прибутку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

2.1. Оцінка стану та перспектив товарної політики підприємства

Дослідження процесу формування товарної політики проведемо на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «ЛІДЕР НОВА» (далі – ТОВ «ЛІДЕР НОВА»), що знаходиться за адресою: м. Київ, Дарницький район, вул. Харківське шосе, будинок 172-Б, офіс 208.

Компанія «ЛІДЕР НОВА» займається продажем якісних меблів в Києві і по Україні вже понад 10 років. За цей час ТОВ «ЛІДЕР НОВА» встигла зарекомендувати себе з позитивного боку і завоювати довіру покупців. Завдяки тісно налагодженій співпраці з виробниками ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може запропонувати меблі для дому та офісу за найнижчими цінами. У ТОВ «ЛІДЕР НОВА» також можна замовити індивідуальну меблі, або купити вже готову під будь-який розмір. Головний пріоритет компанії – це якість, сервіс і гарантії.

Основний вид діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА»:

- 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами та освітлювальним обладнанням.

Додаткові види діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА»:

- 31.09 Виробництво інших меблів;
- 46.15 Діяльність агентів з торгівлі меблями, побутовими товарами, залізними та іншими металевими виробами;
- 46.65 Оптова торгівля офісними меблями;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.19 Інша роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;
- 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним обладнанням та іншими побутовими речами в спеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом.

Організаційна структура управління ТОВ «ЛІДЕР НОВА» побудована за лінійно-функціональною ознакою (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Джерело: складено автором

Проведемо аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «ЛІДЕР НОВА» та проаналізуємо економічні показники діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за даними фінансової звітності, що наведена у Додатку Г.

Детальний аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «ЛІДЕР НОВА» представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2014 - 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Середньорічний темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	3969,5	4406,4	17971,5	32175,1	41527,3	79,8
Валовий прибуток (збиток)	1406,2	639,1	1582,6	9130,7	15379,1	81,9

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат від операційної діяльності	1331,7	272,1	58,1	73	10983,8	69,5
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	201,17	272,1	58,1	76,2	157,3	-6,0
Чистий прибуток	165,27	220,4	47,6	76,2	107,8	-10,1

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Протягом 2014-2018 рр. підприємство отримало основний дохід від основної діяльності. Основні тенденції динаміки чистого доходу (ЧД) та чистого прибутку (ЧП) показані на рис. 2.2.

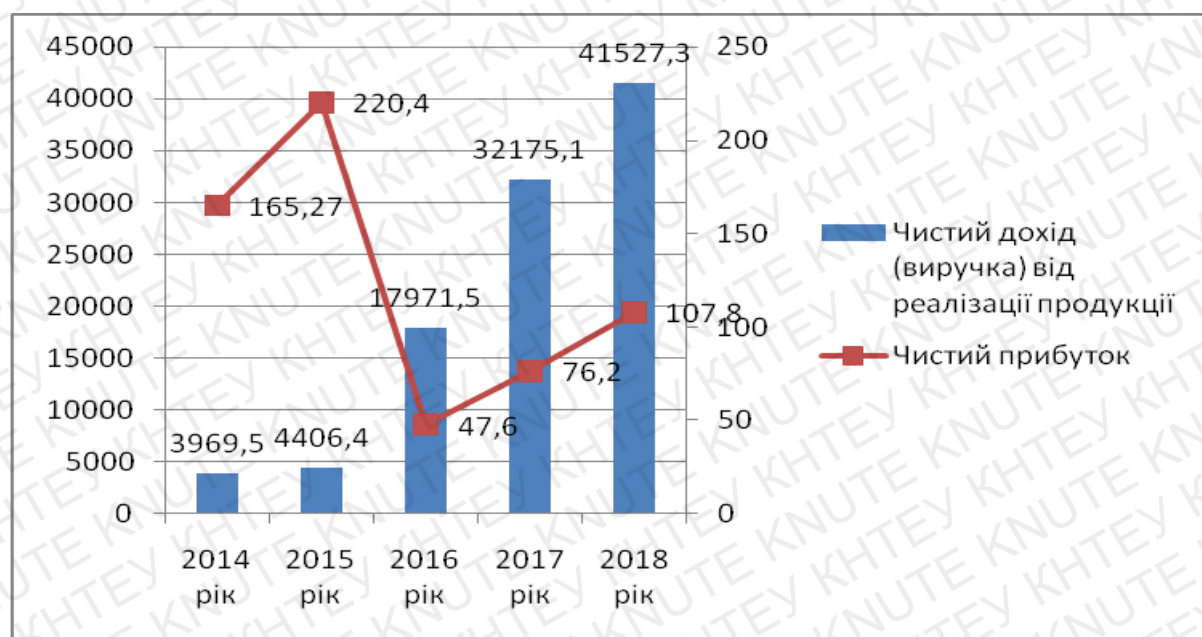


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку та чистого доходу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за 2014-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

В результаті здійснення всіх видів діяльності на кінець 2018 року підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 107,8 тис. грн. Для порівняння, за підсумками 2014 року цей показник становив 165,27 тис. грн., за підсумками

2016 року – 47,6 тис. грн. Тобто, в середньому на рік ТОВ «ЛІДЕР НОВА» скорочувало обсяги чистого прибутку в середньому на 10% на рік.

Порівнюючи темп росту чистого доходу та собівартості, зазначимо, що середньорічний темп зміни чистого доходу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2018 році порівняно із 2014 роком становив 79,8%; собівартості – 81,9%. Отже, темп росту собівартості є більшим, що означає скорочення ефективності діяльності досліджуваного підприємства протягом досліджуваного періоду.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за 2014-2018 рр. наведено в Додатку Д.

Протягом досліджуваного періоду виручка від реалізації продукції зростала у середньому на 79,85%.

Середньооблікова чисельність персоналу скоротилася протягом досліджуваного періоду: у 2018 році порівняно із 2014 роком скоротилася на 3 особи; середнє скорочення складало 1,09% на рік.

Продуктивність праці персоналу зросла протягом 2014-2018 рр. на 563,1 тис. грн./осіб. (+81,83% в середньому на рік). Таке значне зростання продуктивності протягом періоду спричинено зростанням обсягів виробництва та реалізації.

Рентабельність обороту протягом 2014-2016 рр. скоротилася на 3,9 відсоткових пункти, що спричинене скороченням обсягів чистого прибутку. При цьому собівартість реалізованої продукції у 2018 році збільшилась на 23584,9 тис. грн. порівняно із 2014 р.; середньорічний приріст собівартості реалізованої продукції протягом 2014-2018 рр. становив 78,71%.

Показники фінансової стійкості виявили скорочення частки власних коштів у складі джерел майна ТОВ «ЛІДЕР НОВА», що є негативною ознакою та вказує на погіршення фінансової безпеки підприємства протягом досліджуваного періоду.

Отже, загальний фінансовий стан ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2018 році визначений як задовільний та такий, що покращився за показниками чистого

доходу та продуктивності праці персоналу, але виявив погіршення за показниками прибутковості, покриття та автономії, порівняно із показниками 2014 року.

При формуванні товарної політики на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР НОВА» потрібний компроміс між різноплановими інтересами. З одного боку з точки зору мінімізації витрат доцільним є скорочувати кількість асортиментних груп продукції. Розширений асортимент вимагає частих переналадок виробництва, переходу від спеціалізованих до багатофункціональних машин, закупівлі нового устаткування. Велике число продуктів означає малі серії, високу питому собівартість, великі складські запаси в постачанні і збуті, підвищене навантаження на апарат управління.

З іншого боку, висока конкуренція на ринку, прагнення задовольнити, якомога більше споживачів вимагають своєчасного розширення асортименту, що випускається, шляхом поглиблення і введення нових продуктів і виключення деяких старих. Отже, проведемо аналіз асортиментної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Розглянемо структуру кожної асортиментної групи компанії (рис. 2.3).

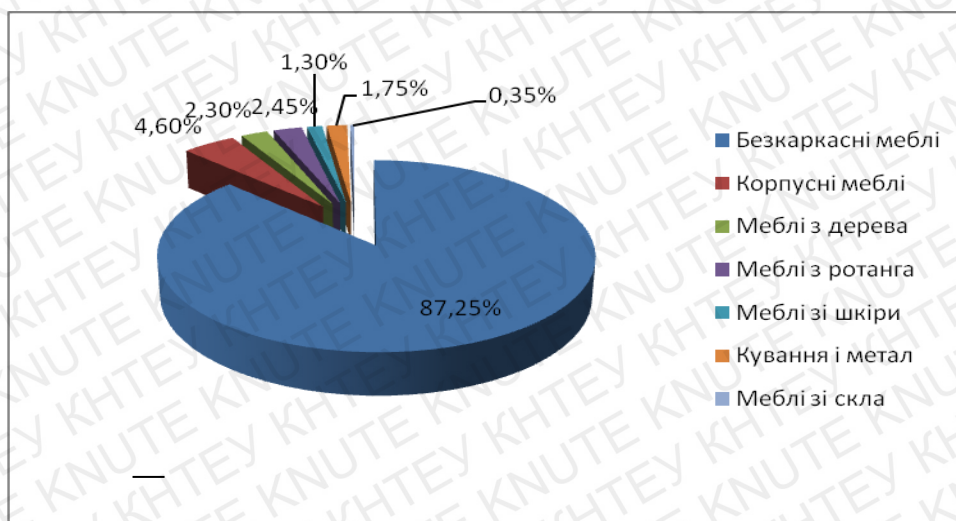


Рис. 2.3. Портфель асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2018 році

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Розглянемо життєвий цикл асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Як відомо, протягом життєвого циклу товар проходить ряд етапів, у рамках яких і виявляються коливання між обсягами продажів і сумою одержуваного прибутку.

Для визначення позицій на ринку товару, був проведений ситуаційний аналіз динаміки проходження фаз життєвого циклу товарних груп виробів ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Знання фази життєвого циклу необхідне для вирішення питання про перспективність товару стосовно товарів-конкурентів, прогнозуванню обсягів збуту, для вибору найбільш ефективних інструментів маркетингу. Результати аналізу представлені в Додатку Ж (табл.. Ж.1).

Виходячи з даних, отриманих при дослідженні динаміки проходження ЖЦТ продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА», можна зробити висновки щодо перспективності виробів, майбутньої потреби у них ринку. Так, наприклад, продукція груп «Безкаркасні меблі», «Корпусні меблі», «Меблі з ротанга» та «Меблі зі шкіри» на сьогоднішній день перебувають у стадії ЖЦТ – фаза зрілості. Цій продукції властиве підвищення ступеня насиченості ринку, зниження темпів росту продажів. При цьому досягається максимум продажів, істотно знижуються темпи зростання прибутку.

2.2. Оцінка ефективності чинної товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Просування товару здобуває гостро-конкурентний характер. Механізмом дії ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на етапі зрілості є модифікація товарів, це випереджає ослаблення позицій продукції підприємства в майбутньому. Однак зауважимо, що підприємство рідко дозволяє товару «прожити» повністю стадії зрілості, і, особливо, спаду. Інтенсивне використання науково-дослідних розробок дозволяє на стадії зрілості застарілого товару почати виведення на ринок його модифікованого або нового аналога. Фаза спаду характерна для товарів таких груп «Меблі з дерева» та «Кування і метал». Стадія розташування товарів цих груп характеризується стійким зниженням попиту, скороченням ринку, замовники втрачають інтерес до товару. Виникає надлишок виробничих потужностей,

з'являються товари-замінники. Відбувається зниження цін, має місце скорочення збуту товару.

Дане становище потребує від ТОВ «ЛІДЕР НОВА» визначення причин, що вплинули на спад. Ціль підприємства – доведення товару, що сходить з ринку, до максимальної рентабельності, повернення втрачених позицій на ринку, відновлення збуту. Вихід з ситуації, що сформувалася, ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може знайти в зниженні цін на товар, доданні товарам ринкової новизни, пошуку нових сфер використання товару і нових ринків, зняття цих товарів з виробництва і перехід до випуску і просування нового перспективного товару.

Найбільш новою є товарна група «Меблі зі скла», продукція якої знаходиться на етапі зростання, але у складі асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» ця група займає поки що лише 0,35%.

У підсумку необхідно відзначити, що корегування асортименту в рамках його життєвого циклу є необхідною умовою маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

При дослідженні асортименту велике значення має використання економічного аналізу, який дозволяє оптимізувати асортимент товару, забезпечуючи максимально можливу за поточних ринкових умов рентабельність.

Для проведення економічного аналізу асортименту були використані дані про реалізацію, витрати на виробництво і ціни реалізації по усіх асортиментних позиціях продукції, поданої ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за 2018 рік. На їх основі були розраховані показники валової виручки, маржинальної рентабельності і вкладу на покриття, коефіцієнту маржинального прибутку (табл. Ж.2, Додаток Ж).

Розглянувши по черзі результати економічного аналізу по кожній товарній групі, можна зробити наступні висновки:

1. Найбільш рентабельними групами ТОВ «ЛІДЕР НОВА» є безкаркасні меблі (коефіцієнт маржинального прибутку становить 0,612), меблі зі скла (0,503) та меблі зі шкіри (0,298). Проте, якщо по першій групі показник обсягу продажів найбільший, то по групах меблі зі шкіри та меблі зі скла для підвищення продажів можливе застосування зниження цін, стимулювання збуту і інші заходи по

активізації попиту, оскільки ці сегменти є такими, що ростуть та їхні обсяги продажів займають лише 1,65 % у загальному обсязі реалізації.

2. Групи «Кування і метал» і «Меблі з дерева» характеризуються відносно низькою маржинальністю і рентабельністю, і недостатньо високими показниками продажів.

3. Групи «Корпусні меблі» і «Меблі з ротанга» характеризуються середнім рівнем маржинальності і рентабельності, при цьому група «Корпусні меблі» має значні показники реалізації, але знаходиться на фазі спаду за ЖТЦ.

Далі проведемо АВС-аналіз асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА». АВС-аналіз – це метод структурного аналізу, заснований на ранжируванні об'єктів за вибраними показниками. При аналізі асортименту доцільно використати наступні показники: обсяг реалізації, маржинальний прибуток.

В якості об'єктів АВС-аналізу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» виступають основні асортиментні позиції: Безкаркасні меблі, корпусні меблі, меблі з дерева, меблі з ротанга, меблі зі шкіри, кування і метал та меблі зі скла. Ці асортиментні групи проаналізовані за двома показниками: обсяг збуту і маржинальний прибуток.

На першій стадії аналізу наведемо розрахунок обраних показників по кожній групі, потім визначимо підсумкову суму, яка прийнята за 100% підрахуємо частку кожної групи у формуванні обраного показника. Результати представлені в таблиці Ж.3, Додаток Ж.

На наступному етапі проранжируємо об'єкти в порядку зменшення їх відносних часток, підсумуємо частки об'єктів ранжованого ряду з накопиченням і, нарешті, виділимо групу А, групу В (загальна сумарна частка показника досягає 95%) і групу С (загальна сумарна частка досягає 100%). У таблиці 2.2 представлено розбиття на групи згідно з показником виручка.

Таким чином, ми бачимо, що понад 80 % усіх продажів ТОВ «ЛІДЕР НОВА» доводяться на 1 асортиментну групу: «Безкаркасні меблі», ще приблизно 7% на асортиментні групи «Корпусні меблі» «Меблі з ротанга», частки груп «Меблі з дерева», «Кування і метал», «Меблі зі шкіри» та «Меблі зі скла» зовсім

незначні. Проте, якщо ми розглянемо показник «Маржинальний прибуток», то картина вийде дещо інша (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Результати ABC-аналізу за показником «Виручка»

Асортиментна група	Частка за виручкою, %	Сума з накопиченим підсумком, %	Група
Безкаркасні меблі	87,25	87,25	А
Корпусні меблі	4,60	91,85	
Меблі з ротанга	2,45	94,30	В
Меблі з дерева	2,30	96,60	
Кування і метал	1,75	98,35	С
Меблі зі шкіри	1,30	99,65	
Меблі зі скла	0,35	100,00	

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Таблиця 2.3

Результати ABC-аналізу за показником «Маржинальний прибуток»

Асортиментна група	Частка за МП, %	Сума з накопиченим підсумком, %	Група
Безкаркасні меблі	97,59	97,59	А, В
Корпусні меблі	0,91	98,50	
Меблі з ротанга	0,49	99,00	С
Меблі зі шкіри	0,41	99,40	
Меблі зі скла	0,29	99,70	
Меблі з дерева	0,29	99,98	
Кування і метал	0,02	100,00	

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Таким чином, ABC-аналіз асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» дозволив зробити наступні висновки:

1) Продукція групи «Безкаркасні меблі» характеризуються найбільшими показниками як за обсягом збуту, так і за величиною маржинального прибутку. Частка цих виробів в структурі асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» має бути збережена.

2) Товари групи «Корпусні меблі» мають досить значні показники виручки, але низьке значення маржинального прибутку, тому потрібні рішення з

підвищення рентабельності і конкурентоспроможності продукції цієї асортиментної групи.

3) Товари групи «Меблі з ротанга» займають співставні місця в структурі обсягу продажів та за маржинальний прибутком, тому рекомендується збільшити зусилля із їх виробництва і збуту.

4) Деяка продукція з групи «Меблі з дерева» може бути виключена з асортименту або замінена на більш нову (після аналізу інших чинників) без особливого збитку для рентабельності усього асортименту.

5) Група «Кування і метал» може бути виключена з асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за рядом товарів або взагалі.

На підставі проведеного у попередньому параграфі аналізу асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» потрібно виявити і зміцнити сильні позиції і позбавитися від нежиттєздатних, враховуючи при цьому вплив факторів зовнішнього середовища.

Сьогодні ТОВ «ЛІДЕР НОВА» намагається активно нарощувати постачання своєї продукції, зокрема, безкаркасних меблів, корпусних меблів, меблів з дерева, іншого товару на експорт, як це свідчать дані табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Експорт ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2014-2018 рр.

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення (+,-)	Середньорічний темп приросту, %
Обсяг експорту, тис. грн.	41,7	60,8	271,4	540,5	718,4	676,7	193,8
Частка від загального обсягу реалізації, %	1,05	1,38	1,51	1,68	1,73	0,68	

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Отже, за період, що аналізується, спостерігається значне зростання загального обсягу експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» – на 676,7 тис. грн. Це пов'язано із тим, що підприємство поставило за мету розширити свою присутність на

зовнішніх ринках та кожного року поступово збільшує обсяги реалізації на експорт. Слід зазначити, що наведена експортна динаміка є помітною. Якщо питома вага експорту у 2014 році в загальному обсязі реалізації склала близько 1,05% та у вартісному виразі була незначною (41,7 тис. грн.), така ж ситуація спостерігалася у 2015 р., коли вартість експортованої продукції в портфелі підприємства була незначною – лише 60,8 тис. грн., то за підсумками 2018 р. частка експорту становила 1,73% від загального обсягу реалізації та її вартість становила 718,4 тис. грн. Середнє річне зростання експорту при цьому становило 193,8%.

Виконаємо оцінку ефективності ЗЕД, зокрема, експортної діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Наведені дані розрахуємо та представимо у Додатку 3.

Прямий ефект від здійснення експортної діяльності зріс протягом досліджуваного періоду на 401,7 тис. грн. (більш ніж у 16 разів), таке зростання пов'язано із стратегією підприємства розширювати присутність на зовнішніх ринках та зростанні доходів від експорту продукції. Що стосується порівняльного ефекту від здійснення експортної діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА», то його зростання протягом періоду становить +166,2 тис. грн., що вказує теж на дуже значний приріст – більш ніж у 30 разів. Таке зростання пов'язано із збільшенням валютної виручки від експорту порівняно із обсягом доходу, який ТОВ «ЛІДЕР НОВА» отримав би, якщо реалізував би експортовану продукцію на внутрішньому ринку.

Валютна ефективність експорту протягом 2014-2018 рр. зросла на 244,9% – це спричинене значним, у декілька разів, зростанням курсу долара до гривні у 2014-2018 рр. Вказане теж зумовлює привабливість закордонних ринків для ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Рентабельність експорту продукції зросла внаслідок того, що із зростанням обсягів експортних поставок підприємства зростає й ефект від її здійснення – від 12,2% у 2014 році до 23,8% у 2018 році; коефіцієнт відносної ефективності експорту показав, що на кожну гривню, яку ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може отримати від продажу своєї продукції на внутрішньому ринку, приходить від 1,14 грн. від

продажів за кордон (у 2014 році) до 1,31 грн. продажів за кордон (2018 рік). Все зазначене призводить до висновку, що ТОВ «ЛІДЕР НОВА» слід більш активно розширювати продаж на експорт.

Для визначення найбільш стратегічно привабливих на ринку асортиментних груп з врахуванням впливу зовнішніх чинників скористаємося таким стратегічним інструментом, як матриця БКГ.

Матриця БКГ дозволить ТОВ «ЛІДЕР НОВА» класифікувати кожен асортиментну групу за її часткою на ринку відносно основних конкурентів і темпам річного зростання галузі. Використовуючи наведену матрицю, ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може визначити, по-перше, яка з її СБО (стратегічна бізнес-одиниця) грає провідну роль в порівнянні з конкурентами і, по-друге, яка динаміка її ринків: розвиваються вони, стабілізуються або скорочуються.

Для побудови матриці БКГ були розглянуті основні асортиментні групи продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА», відповідно до яких відокремлені сім потенційних СБО.

У Додатку К приведені початкові дані необхідні для портфельного аналізу.

Розподіл товарного портфелю ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за категоріями за підсумками побудованих БКГ матриць наведемо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за категоріями

Категорія	Число	Продажі, тис. грн.	%
«Зірки» (Безкаркасні меблі)	1	36 233	87,25
«Дійні корови» (Корпусні меблі)	1	1 910	4,60
«Знаки запитання» (Меблі зі скла, Меблі з ротанга)	2	1 163	2,80
«Собаки» (Меблі з дерева, Кування і метал, Меблі зі шкіри)	3	2 222	5,35

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Таким чином, СБО «Безкаркасні меблі» залишається найбільш перспективною групою для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» – як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринків. Як можна побачити, найбільший обсяг доходу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» приносить продукція СБО, що віднесено до «зірок», це 87,25% загальної

виручки підприємства. Зазначений найбільший обсяг доходу приносить група «Безкаркасні меблі», яка характеризується значною часткою ринку та питомою вагою у обсязі реалізації.

«Дійні корови» приносять 4,6% доходів підприємства; щодо «знаків запитання», то для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» вони складають 2,8% виручки, що стосується «собак», то їхня частка становить 5,35% у доходах підприємства.

Таким чином, з отриманих даних видно, що портфель асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» недостатньо збалансований: 1 з досліджуваних асортиментних груп продукції потрапляють в квадрант «Зірки», тобто займають лідируюче положення на ринку і мають значний ринковий потенціал. В той же час звертає на себе увагу, що, маючи найкращий показник зростання за часткою ринку група Меблі зі скла займає найнезначнішу частку в структурі збуту компанії, що свідчить: по-перше, про невеликий розмір цього ринкового сегменту, по-друге, про те, що, незважаючи на потенціал, компанія не приділяє належну увагу цьому напрямку.

Що стосується групи «Корпусні меблі», які за обсягом виручки мали можливість потрапити у квадрант «Зірок», вони є типовими «Дійними коровами», оскільки вони маючи значну питому вагу в структурі асортименту, займають лідируюче положення у своїх сегментах, і відповідно приносять ТОВ «ЛІДЕР НОВА» прибуток, який йде на підтримку інших напрямів.

У категорію «Знаків запитання» потрапила група Меблі з ротанга, де ТОВ «ЛІДЕР НОВА» доки не має лідерських позицій на ринку. Те ж стосується групи Меблі зі скла, проте, оскільки цей сегмент демонструє найбільші показники зростання, слід визнати його одним з найбільш перспективних для інвестицій компанії і прагнути до того, щоб підвищити його питому вагу у структурі асортименту.

У найскладнішу категорію – «Собак» – потрапили три асортиментні групи: Меблі з дерева, Кування і метал та Меблі зі шкіри. Зростання ринкових сегментів по цих напрямках порівняно невелике і позиції компанії далекі від лідерства. У цій ситуації відносно вищеназваних груп продукції у компанії існують наступні

варіанти поведінки: виключення з портфеля асортименту – для деяких товарів групи «Кування і метал», оскільки вона знаходиться у фазі спаду, але оскільки виробництво цього виду продукції не вимагає від ТОВ «ЛІДЕР НОВА» залучення додаткових інвестицій, а компанія має певне коло клієнтів, що зацікавлені у продукції, нелогічно було б обрати стратегію деінвестування і повністю виключити цю групу з асортименту. Для груп Меблі з дерева та Меблі зі шкіри ситуація дещо інша. Вони займають порівняно високі долі у збуті і компанії має сенс за допомогою підвищення їх конкурентоспроможності спробувати повернути лідируючі позиції і перенести ці групи в розряд «Дійних корів».

Отже, аналіз портфеля асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за допомогою класичної матриці БКГ показав:

1) Портфель асортименту компанії не досить збалансований з точки зору розподілу фінансових потоків, найбільшу питому вагу займають група асортименту «Безкаркасні меблі», що має лідируючі позиції на ринку і приносить ТОВ «ЛІДЕР НОВА» найбільший прибуток, необхідний для підтримки зростання інших напрямів.

2) Групи Меблі з дерева та Меблі зі шкіри потребують залучення додаткових інвестицій для зміцнення їх позицій на ринку і збільшення їх долі в структурі асортименту.

3) Група Меблі з ротанга та група Меблі зі скла потребують значного залучення інвестицій для збільшення частки ринку і значного збільшення їх частки в структурі асортименту, що випускається ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

4) Для групи Кування і метал застосовна стратегія деінвестування, з можливим виключенням з виробничої програми в довгостроковій перспективі щонайменше частини виробів, що належать до групи.

5) Група Корпусні меблі потребує додаткового залучення інвестицій для підвищення їх конкурентоздатності, ринковій привабливості і за рахунок цього підвищення рентабельності.

Проаналізувавши портфель асортименту продукції, що випускається ТОВ «ЛІДЕР НОВА» можна дати наступні рекомендації. Результати представлені в Додатку Л.

Отже, на закінчення розділу відмітимо, що кінцева мета запропонованих заходів щодо оптимізації товарної політики – підвищення економічної ефективності діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх чинників, а також виведення найбільш перспективних асортиментних груп на зовнішні ринки.

Таким чином, розширення експортної діяльності та вихід на нові зовнішні ринки є одним з основних напрямів економічного розвитку ТОВ «ЛІДЕР НОВА», який забезпечує компанії стабільний прибуток, як в короткостроковий, так і у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

3.1. Розроблення товарної політики підприємства

Одним з важливих моментів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розробка ефективної системи маркетингових комунікацій. Так, експорт навіть високоякісної продукції буде мати низькі прибутки, якщо споживачі не поінформовані про даний товар.

Таким чином, відділ збуту та маркетингу повинен подбати про своєчасну пропозицію на ринок нових товарів високої якості й по ціні споживача, позиціонування торгівельної марки ТОВ «ЛІДЕР НОВА» як високоякісної, доступної за ціною та надійної продукції. Повинен проводитися постійний пошук клієнтів та розширення частки продаж на зарубіжних ринках. Розглянемо це більш детально.

Одним із недоліків у діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» є те, що підприємство не приділяє значної уваги пошуку нових зарубіжних ринків збуту, а також розширенню вже існуючих.

При розробці й реалізації асортиментної політики перед підприємством стоїть завдання безперервно, вчасно пропонувати зовнішнім ринкам сукупність товарів згідно з профілем підприємства, що відповідає поточному й перспективному попиту конкретного ринку, певної країни, регіону й т.д. Планування раціонального товарного асортименту повинно здійснюватися за наступною схемою:

1. Об'єктивно виявляється перелік продукції недостатньо конкурентноздатних у наш час й у перспективі малорентабельних.

Серед усього асортименту слід вибрати ті види виробів ТОВ «ЛІДЕР НОВА», які мають найменші обсяги продажу як всередині країни, так і за кордоном.

2. Визначається перелік і час, коли вироби варто виключити зі складу експортних товарів.

3. Визначається, які вироби необхідно модернізувати, а також нові способи застосування конкретних видів виробів.

4. Максимально точно зважується розробка й розгляд пропозицій про створення для зовнішнього ринку нової товарної продукції.

Залишити слід ті товари, які будуть користуватися найбільшим попитом. Так, на даному етапі найбільшу ефективність згідно з проведеним аналізом мають «Безкаркасні меблі», «Корпусні меблі» та «Меблі з ротанга». Вони вже досить відомі серед споживачів та мають високий рівень якості. Зазначена продукція має певні особливості порівняно з іншими товарами - зарубіжними конкурентами. Перевагами без каркасної меблі компанії ТОВ «ЛІДЕР НОВА» є: легкі за вагою; відрізняються простотою монтажу довгомірних зображень; можна прати і прасувати; ефектно розвиваються на вітрі, витримуючи навіть сильні вітрові навантаження. Яскраві і красиві Безкаркасні меблі на замовлення донесуть потрібну інформацію і створять святкову атмосферу. Отже, дані характеристики є конкурентними перевагами. Їх можна використати при позиціонуванні продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Наступним важливим моментом у розробці міжнародної товарної стратегії є рішення про необхідність для підприємства розробляти стандартний товар один для всіх ринків або ж пристосовувати товар до специфічних вимог й особливостей кожного ринку.

Для ефективного просування продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за кордон слід активно використовувати засоби системи міжнародної маркетингової комунікації (СМК). СМК направлено впливає на чітко визначений ринок або конкретний його сегмент. Це дозволяє, у першу чергу, більш точно виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструмент, що більш ефективно задовольняє ці потреби.

Види систем маркетингової комунікації наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Види систем маркетингової комунікації

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Міжнародна реклама має свою специфіку, але в цілому цілі, принципи й засоби рекламування товарів на світовому ринку в багатьох випадках ті ж, що й у внутрішній торгівлі.

У міжнародному маркетингу витрати на рекламу грають незрівнянно більшу роль, аніж у національній економіці. Важливим для міжнародного рекламодавця є рішення з приводу того, чи повинна рекламна кампанія бути стандартизованою або бути спеціалізованою, адаптованою для конкретних локальних ринків.

Можливі заходи щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» наступні:

- необхідно підвищити зацікавленість населення рекламою, залучити до перегляду обидві статі та осіб різного віку. На нашу думку, для цього необхідно розробити нову концепцію реклами;
- заходи стимулювання збуту повинні бути цікавими і доступними. Слід проводити більшу кількість виставок, промо-акцій. В основному в заходах стимулювання збуту беруть участь більш молоді люди. Доцільно проводити акції біля торгових центрів, у великих супермаркетах, передових спортивних комплексах, де великий потік людей, готових взяти в них участь. Також необхідно завоювати довіру інших вікових категорій і тим самим підвищити частку учасників в акціях;

- необхідно доопрацювати зовнішній вигляд реклами товарів. А саме, використовувати кольори, а також створити яскравий і такий, щоб запам'ятовувався логотип ТМ. Можливий випуск спеціальної серії з нанесенням модних принтів або просто певних кольорів;

- найчастіше купують продукцію в спеціалізованих магазинах. Необхідно підтримувати асортимент і обсяг виробів на найвищому рівні. Необхідно розвинути дистрибуцію.

Ще одним з маркетингових рішень, що покращує вихід ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на зовнішній ринок і сприяє пошуку нових партнерів є участь у виставках, ярмарках, аукціонах.

ТОВ «ЛІДЕР НОВА» має багато можливостей розвитку і зростання, серед яких – збільшення кількості реклами, промо-акції, акції з подарунками, проведення більшої кількості виставок; розширення дистрибуції, залучення більшої кількості молодих і літніх людей, вдосконалення упаковок; освоєння продажів нових видів продукції, всі ці заходи значно збільшать прибуток компанії за рахунок зростання кількості лояльних споживачів, збільшення обсягів продажів, розширення ринку, появи нових джерел доходу.

Також для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» необхідно розробити Програму вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності.

Під Програмою вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів і перебувати в відповідно до їх вимог, а також, щоб звести до мінімуму втрати, а саме, втрати в кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів.

Ключова мета Програми полягає у збільшенні кількості повторних продажів і прибутку ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Серед інших важливих цілей - можливість утримувати клієнтів і залучати нових, накопичувати велику базу даних про них і надавати інформаційну підтримку, створювати можливість обміну інформацією між організацією та її клієнтами.

Комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «ЛІДЕР НОВА» пропонується визначити як специфічне поєднання заходів у рамках програми вдосконалення, різних комунікацій, заходів з підвищення задоволеності та оптимізації процесів надання послуг, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Термін реалізації запропонованої Програми становить один рік, в подальшому для підтримки досягнутого ефекту необхідно її розвивати. Приклад заходів, запропонованих у рамках розвитку розробленої Програми, представлений в Додатку М.

Основним завданням розробки Програми щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» є ефективний розподіл і використання ресурсів, які, за коштами поліпшення маркетингової діяльності, дозволить стимулювати покупки продукції, зберегти і розширити клієнтську базу, а також збільшити прибуток компанії.

Також пропонується провести аналіз побажань та рекламації, залишених клієнтами в період дії Програми вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Також в рамках Програми вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» пропонується розробка заходів щодо посилення конкурентних переваг, а саме: збільшення обсягу продажів; збільшення частки ринку; збільшення прибутку підприємства.

За кожним із запропонованих напрямків необхідно скласти докладну програму дій.

Таким чином, можна виділити наступні цілі просування товару ТОВ «ЛІДЕР НОВА»: розширення ринків збуту; формування бренду; створення сприятливого іміджу ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Рекомендації щодо формування плану найбільш важливих заходів щодо поліпшення позитивного іміджу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» наведено в Додатку Н.

Таким чином, запропонована міжнародна маркетингова політика ТОВ «ЛІДЕР НОВА» повинна містити в собі наступні етапи:

- постійний аналіз динаміки попиту на той чи інший вид товару;
- виявлення видів товару, що користуються найбільшим і найменшим попитом;
- вивчення потреби ринку в нових видах продукції;
- внесення змін до існуючий асортимент продукції;
- збільшення в структурі реалізації частки продукції з більшою доданою вартістю – більш прибуткової продукції.

Отже, запропонована маркетингова політика ТОВ «ЛІДЕР НОВА» забезпечить компанії стійкі конкурентні переваги.

Визначаючи напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА», зазначимо, що асортимент продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА», як і на будь-якому іншому підприємстві повинен аналізуватися: з урахуванням цілей, що стоять перед підприємством в процесі його діяльності. Наведемо дерево цілей оптимізації асортименту (рис. 3.2).

Представимо удосконалений алгоритм формування товарної політики для ТОВ «ЛІДЕР НОВА», пропонується його здійснювати у наступному порядку:

1. Аналіз проблемної ситуації щодо асортименту.
 2. Пошук і систематизація інформації для формування товарної політики.
- Виявлення і аналіз чинників, що впливають на ефективність товарної політики.
3. Ухвалення рішень про заходи по підвищенню ефективності асортименту. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій, аналіз економічної ефективності.
 4. Затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Контроль реалізації програми заходів, спрямованих на збільшення ефективності асортиментної політики.

Відповідно до наведеного буде складений перелік заходів, на які підприємство повинне орієнтуватися при вирішенні досліджуваної проблеми. Але ця методика не вважатиметься завершеною без аналізу збалансованості асортименту відповідно до цілей підприємства. Тобто, удосконалюючи асортиментну політику ТОВ «ЛІДЕР НОВА» доцільно аналіз, проведений у

попередньому розділі, доповнити аналізом з використанням коефіцієнта збалансованості.



Рис. 3.2. Дерево цілей оптимізації асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Відмітимо основні відділи ТОВ «ЛІДЕР НОВА» і інформацію, що аналізується ними в процесі розрахунку коефіцієнта збалансованості:

1. Виробничий збуту аналізує обсяг продажу, міру завантаженості виробничих потужностей і їх наявність, знос.
2. Відділ маркетингу та реклами: відповідність асортименту цілям підприємства, міра покриття асортиментом потреб цільових груп, впізнаність товарної марки на ринку, наявність нової продукції і так далі.

3. Фінансовий відділ проводить фінансово-вартісний аналіз за рядом показників, розглядає планові і фактичні витрати, виручку, прибуток, ціновий діапазон асортиментних груп.

4. Відділ роботи з клієнтами – зіставляє обсяг і структуру продажів, ступінь взаємодії асортиментних груп у збуті.

5. Відділ закупок – розглядає доступність сировини, співвідношення ціни і якості, схеми логістики, можливість підтримки необхідних товарних запасів.

Вищеперелічені вагові значення і встановлені відділами бали будуть узагальнені з допомогою коефіцієнту збалансованості, проте в залежності від цілей підприємства одне і те ж значення експертної оцінки здійснюватиме різний вплив на асортимент, що формується.

Так, високий рівень витрат на виробництво і низька прибутковість певної асортиментної позиції при виході на ринок не поставить питання про її виключення з товарного асортименту, тоді як при орієнтації підприємства на збільшення прибутку вона цілком може бути замінена рентабельнішою. Ці міркування необхідно застосовувати відносно кожного показника, коефіцієнта, що входить у розрахунок

Суть пропонованого методу можна проілюструвати за допомогою матриці представленої в Додатку О.

Проілюструємо застосування даної методики для ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Як зазначалося, кожен підрозділ аналізує асортимент по ряду показників і виставляє бали від 1 до 10. На підставі цих цифр розраховується коефіцієнт збалансованості, значення якого коливається відповідно від 1 до 10. Отримавши цей коефіцієнт, можна приймати рішення відносно оптимізації асортименту з урахуванням цілей підприємства.

Отже, в табл. 3.1 представлені асортиментні позиції з присвоєними їм відділами ТОВ «ЛІДЕР НОВА» балами, отриманими в результаті досліджень, що були проведені кожним з відділів та робочих груп компанії окремо.

Таблиця 3.1

Бальна оцінка асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Асортиментна група	Відділ маркетингу та реклами	Фінансовий відділ	Збуту	Відділ поліграфії та дизайну	Відділ закупівлі
Безкаркасні меблі	8	10	10	10	10
Корпусні меблі	7	10	10	10	10
Меблі з дерева	9	8	8	8	8
Меблі з ротанга	10	9	5	10	3
Меблі зі шкіри	5	1	3	5	3
Кування і метал	1	3	4	8	6
Меблі зі скла	3	6	7	8	7

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Розрахуємо коефіцієнт гармонійності відповідно до цілей ТОВ «ЛІДЕР НОВА» для кожної асортиментної групи і усього асортименту в цілому – табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Коефіцієнт гармонійності асортименту

Асортиментна група	Вихід на ринок	Витіснення конкурентів	Збільшення прибутку	Збільшення обсягів продажів
Безкаркасні меблі	9,2	9,8	9,6	9,3
Корпусні меблі	8,8	9,7	9,4	8,85
Меблі з дерева	8,4	8,1	8,2	8,85
Меблі з ротанга	8,7	7,55	7,4	7,25
Меблі зі шкіри	4,2	3,5	3,4	4
Кування і метал	4,1	5,325	4,4	4,4
Меблі зі скла	5,6	6,775	6,2	5,75
Разом по асортименту	7,05	7,16	6,86	6,85

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Відділ по роботі з клієнтами аналізував асортимент по частці у продажу, відділ поліграфії та дизайну – по наявності сировини, її доступності; фінансовий відділ – з точки зору рентабельності, маржинального прибутку і частці виручки в загальному об'ємі продажів; відділ маркетингу та реклами аналізував зростання ринку, конкурентів і попит на продукцію.

Таким чином, за підсумком проведеного аналізу збалансованості асортименту у доповнення до вже отриманих висновків, для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» можна виділити наступні закономірності:

1. У групі «Безкаркасні меблі» спостерігається, стабільне збільшення долі більш дорогих виробів при скороченні долі продукції дешевшої. Таким чином, можна зробити висновок, що відбувається збільшення виробництва дорожчих виробів, що говорить про зростання купівельній здатності підприємств-замовників ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

2 Скорочується частка Кування і метал та Меблі зі скла, причиною цього явищу послужив той факт, що в цьому сегменті ринку ТОВ «ЛІДЕР НОВА» серйозну конкуренцію складають підприємства, що спеціалізуються на випуску подібної продукції.

1) Група Меблі з ротанга розглядається відділом маркетингу та реклами як одна з найбільш перспективних для розвитку – підставою для цього служить висока якість цього виду виробів порівняно із товарами конкурентів.

2) У групах «Корпусні меблі» та «Меблі зі шкіри» значних змін не відбувалося, спостерігалися лише незначні коливання в структурі групи.

У прийнятті рішень, що стосуються асортиментної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА» активно задіяні наступні служби підприємства: відділ роботи з клієнтами, відділ маркетингу та реклами, фінансовий відділ, відділ збуту, а також вище керівництво, яке визначає ключові напрями розвитку асортименту.

На основі вищевикладеної інформації наведемо напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на основі існуючих недоліків. В цілому систему планування асортименту на підприємстві слід визнати задовільною, оскільки вона передбачає роботу за усіма напрямами асортиментної політики, підприємство отримує прибутки, нарощує продажі. В той же час, необхідно відмітити недостатню ефективність цілеспрямованої і регулярної діяльності по моніторингу ринку продуктів за рядом асортиментних груп на предмет вивчення виробників-конкурентів, попиту і динаміки роздрібних цін.

Аналіз товарної політики, що проводиться, ТОВ «ЛІДЕР НОВА» дозволяє відмітити наступні недоліки:

1. Фактично при формуванні асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» розділяє товар на основний (безкаркасні меблі) і додатковий (всі інші асортиментні групи).

Недоліком такого підходу є те, що він ґрунтується на принципі пріоритету однієї асортиментної групи. Автоматично цей підхід тягне за собою пріоритет певної групи замовників, тобто, також цей підхід абсолютно не враховує при цьому того, що продукція ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може споживатися абсолютно різними групами споживачів. Усе це не дозволяє визначати єдину стратегію просування для кожної групи, а також виникають складнощі при аналізі результатів продажів.

2. Підприємство практично не має марочної політики (створення і просування брендів), окрім бренду самої компанії ТОВ «ЛІДЕР НОВА».

Нині відсутність брендів не створює для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» особливих проблем, оскільки на українському ринку меблів вони взагалі малорозвинені. Крім того, слід зазначити індиферентне відношення споживачів до брендів подібної продукції. Проте досвід інших галузей промисловості, а також зарубіжний свідчить, що і самий найближчий час із-за конкуренції, що загострюється, ситуація може в корені змінитися. Тому, на наш погляд, ТОВ «ЛІДЕР НОВА» варто привернути найпильнішої уваги на цю проблему, особливо при виведенні на ринок продукції вказаних вище асортиментних груп, яка без належної маркетингової підтримки має ризик залишитися не затребуваною.

Основні ринки, на яких ТОВ «ЛІДЕР НОВА» здійснює свою діяльність: м. Київ, Київська область; дещо менше компанія співпрацює із регіонами: Дніпропетровська область, Харківська область, Запорізька область, Одеська область, Вінницька область, Львівська область.

Таким чином, можна рекомендувати наступні заходи забезпечення товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА»:

1) приділити особливу увагу регіональним ринкам збуту. При цьому мати на увазі, що регіональні ринки вимагають більш дешевої продукції, ніж

ринок Києву та Київської області, оскільки платоспроможний попит у регіонах менше;

- 2) утримання і нарощування лідерських позицій на ринку Києву та Київської області;
- 3) концентрація на асортиментних групах, які демонструють найбільші темпи зростання, зокрема, на Меблі з ротанга;
- 4) поступове виведення з виробничої програми виробів групи «Кування і метал»;
- 5) більш активне використання вишивки для оформлення інших виробів, що дозволить збільшити доходи;
- 6) розробка інноваційних продуктів в групі «Меблі зі скла» з метою підвищення попиту та доходу.

Наведемо ключові маркетингові конкурентні стратегії, яких доцільно дотримуватися ТОВ «ЛІДЕР НОВА», оптимізуючи свою товарну політику (Додаток П).

Таким чином, визначимо заходи відповідно до зазначених стратегій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності товарів ТОВ «ЛІДЕР НОВА» та збільшенню прихильності замовників до них, що позитивно позначиться на конкурентоспроможності та фінансовому стані підприємства:

- 1) Збільшити частку ринку асортиментної групи «Меблі з ротанга» за рахунок освоєння ринку HoReCa Республіки Білорусія – йдеться про сегмент сфери послуг індустрії гостинності, громадського харчування та готельного господарства (Hotel, Restaurant, Cafe / Catering).
- 2) Провести реорганізацію відділу маркетингу та продажів у відповідності до цілей ТОВ «ЛІДЕР НОВА» з метою забезпечити відповідність сучасній моделі організації.
- 3) Впровадити інноваційну продукцію для асортиментної групи «Меблі зі скла».

Економічне обґрунтування реалізації запропонованих заходів наведемо у наступному підрозділі дослідження.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованої товарної політики

Розглянемо економічне обґрунтування ефективності виходу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на ринок Республіки Білорусь з продукцією «Безкаркасні меблі».

Ефективність експорту товарів визначається економіко-статистичними методами. Найбільш прийнятним з них є методи співставлення виручки-нетто до повних витрат підприємства на експорт, які включають витрати на виробництво і реалізацію продукції. На неї впливають такі фактори як експортна ціна, обсяги реалізованої продукції, рівень накладних витрат, собівартість одиниці товару. показник економічної ефективності експорту розраховується за формулою:

$$E = \frac{B}{3} = \frac{O_0 * Ц}{O_0 * C + H} \quad (3.1)$$

де E - показник економічної ефективності експорту, %;

B - виручка від реалізації товарів, грн.;

O - обсяг продажів меблів за рік; Ц - середня ціна меблів, грн.;

C - собівартість меблів, грн.;

H - накладні витрати, грн.

Розрахуємо планові показник ефективності експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в Білорусію на 2019 р. Складові ефективності експорту представимо у вигляді таблиці (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Планові показник ефективності експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в Білорусь на 2019 р.

Показники	2018 рік	2019 рік
Собівартість меблів, грн.	2324,9	2354,1
Виручка від реалізації, грн.	2924,5	3058,7
Ефективність експорту, %	27,56	28,48

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Щоб підвищити ефективність здійснення ЗЕД для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» особливо в умовах нинішньої кризи можна запропонувати наступне:

- вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах кризи та високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести боротьбу за перевагу споживача. Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Питання стандартизації у даному випадку розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому. В цілому до якості товару ТОВ «ЛІДЕР НОВА» нарікань немає, але часта продажів закордон залишається малою, в цього можна зробити висновок, що маркетингова політика проводиться а недостатньому рівні, тому саме на ці питання слід звернути увагу;

- конкурентні позиції у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. Собівартість товарів ТОВ «ЛІДЕР НОВА» залишається високою, потрібно працювати на пониження витрат на виробництво. Це насамперед можливо здійснити за рахунок ефекту масштабу. Разом з тим, фірму має цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Наприклад, західні компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоспроможності взагалі, а над підтримкою її оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати нею.

Отже, головна можливість підвищення ефективності полягає в збільшенні виробів в загальній структурі експорту, за рахунок цього можна вважати, що є можливість зменшення середнього рівня ціни меблів без використання таких методів, як підвищення цін для клієнтів. Потрібно відмітити, що управління конкурентоспроможністю не суперечить орієнтації підприємства на одержання прибутку. Керівникам ТОВ «ЛІДЕР НОВА» слід почати розглядати питання

прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, тобто реалій конкурентної боротьби.

Узагальнимо всі заходи, пропоновані для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА». У Додатку Р наведено бюджет програми просування продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на 2019 рік.

Ефективність витрат на маркетинг ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в 2019 році розрахуємо за допомогою такого показника, як РМІ (рентабельність маркетингових інвестицій). Він дозволяє розглядати прибуток компанії як мета, а управління маркетинговим бюджетом – як засіб досягнення цієї мети.

Стандартний показник РМІ відображає співвідношення коштів, які компанія інвестувала, і додаткового прибутку. Однак основна складність полягає у встановленні дійсної причини додаткового заробітку.

Стандартна формула виглядає так:

$$\text{РМІ} = (\text{додаткові продажі} - \text{собівартість додаткових продажів} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} \quad (3.2)$$

$$\text{РМІ} = (45000000,0 - 17900000,0 - 40000) / 40000 = 676,5$$

Отже, отриманий показник рентабельності інвестицій ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в 2019 році в розмірі 676,5. Отриманий коефіцієнт більше одиниці, значить, інвестиції вже себе виправдали.

Визначення резервів управління експортом на ТОВ «ЛІДЕР НОВА» проведено в табл.. 3.4.

Таблиця 3.4

Визначення резервів управління експортом на ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

№ з/п	Показники	2018 рік (фактично)	Прогноз з урахуванням резервів		Відхилення	
			2019 рік	2019 рік	2019 р. до 2018 р.	2019 р. до 2019 р.
1.	Загальний обсяг експорту, тис. грн..	718,4	924,5	1058,7	206,1	134,2
2.	Витрати пов'язані з експортом, тис. грн..	311,1	324,9	354,1	13,8	29,2
3.	Ефект від експорту				0,0	0,0
3.1.	Валовий прибуток, тис. грн..	407,3	599,6	704,6	192,3	105,0
3.2.	Чистий прибуток, тис. грн.	171,3	254,8	301,6	83,5	46,7
4.	Ефективність експортних операцій				0,0	0,0
4.1.	Рентабельність експортних операцій, %	23,84	27,56	28,48	3,7	0,9
4.2.	Рентабельність витрат, пов'язаних з експортом, %	43,30	35,14	33,45	-8,2	-1,7

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

З даних табл. 3.4 видно, що після запропонованих заходів загальний обсяг експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2019 році збільшиться на 206,1 тис.грн. у порівнянні з 2018 роком. Також збільшиться розмір витрат, пов'язаних з експортом на 13,8 тис.грн. відповідно рентабельність експортних операцій збільшиться у 2019 році на 3,7% та складе 27,56%, рентабельність витрат, пов'язаних з експортом зменшиться на 8,2% та складе 35,14%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження товарної політики підприємства у випускній кваліфікаційній роботі вдалось зробити наступні висновки:

1. Вивчення літературних джерел показало, що однозначної думки щодо визначення товарної політики в економічній науці не існує. Не можна стверджувати, що автори суперечать один одному. Швидше мають місце відмінності деталізації самої суті поняття «товарна політика», що свідчить про складність і багатоаспектність цієї проблеми. Спираючись на визначення можна сказати, що товарна політика охоплює не тільки виробничу і збутову діяльність підприємства, а й всю аналітичну роботу, пов'язану зі споживанням, а так само заходи комплексного дослідження ринку. Товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або минулих кон'юнктурних чинників.

2. Оцінка товарної політики, як процес дослідження продукції і власне підприємства, а також їх взаємодії з ринковим середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, критерії, методи й ін. Одним з критеріїв, який характеризує ефективність товарної політики підприємства є його стабільний фінансовий стан. Однак обсяги доходів від реалізації продукції, що певним чином визначаються складом та платоспроможністю споживачів, не є основним чинником забезпечення стабільності фінансового стану підприємства. В тактичному та стратегічному контексті ефективність товарної політики безумовно характеризується рівнем прибутковості підприємства, але товарна політика не може бути ефективною, якщо вона не узгоджується, наприклад, з інвестиційно-інноваційною політикою, націленою на оновлення товарного портфелю, або з технічною політикою підприємства, спрямованою на підвищення рівня гнучкості виробничої системи

підприємства.

3. Аналіз товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА» показав, що найзначнішою асортиментною групою підприємства є група Безкаркасні меблі (87,25% у загальному обсязі реалізації). Встановлено, що продукція асортиментної груп «Безкаркасні меблі», «Корпусні меблі», «Меблі з ротанга» та «Меблі зі шкіри» на сьогоднішній день перебувають у стадії ЖЦТ – фаза зрілості. Цій продукції властиве підвищення ступеня насиченості ринку, зниження темпів росту продажів. При цьому досягається максимум продажів, істотно знижуються темпи зростання прибутку. Було здійснено аналіз маржинальної прибутковості асортименту. Так, найбільш рентабельними асортиментними групами ТОВ «ЛІДЕР НОВА» є Безкаркасні меблі (коефіцієнт маржинального прибутку становить 0,612), Меблі зі скла (0,503) та Меблі зі шкіри (0,298). Групи Кування і метал і Меблі з дерева характеризуються відносно низькою маржинальністю і рентабельністю, і недостатньо високими показниками продажів.

4. Проведена оцінка ефективності експорту показала, що рентабельність експорту продукції зросла внаслідок того, що із зростанням обсягів експортних поставок підприємства зростає й ефект від її здійснення – від 12,2% у 2014 році до 23,8% у 2018 році; коефіцієнт відносної ефективності експорту показав, що на кожну гривню, яку ТОВ «ЛІДЕР НОВА» може отримати від продажу своєї продукції на внутрішньому ринку, приходить від 1,14 грн. від продажів за кордон (у 2014 році) до 1,31 грн. продажів за кордон (2018 рік). Все зазначене призводить до висновку, що ТОВ «ЛІДЕР НОВА» слід більш активно розширювати продаж на експорт. Таким чином, розширення експортної діяльності та вихід на нові зовнішні ринки є одним з основних напрямів економічного розвитку ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Рекомендованими асортиментними групами, які доцільно виводити на нові зовнішні ринки та розширяти експортні поставки є групи Безкаркасні меблі, Корпусні меблі і Меблі зі скла.

5. Результати досліджень дозволили відмітити складові оптимізації товарної політики ТОВ «ЛІДЕР НОВА». До них відносяться: аналіз особливостей купівельної поведінки; визначення поточних і перспективних потреб замовників;

критична оцінка товарів, що випускаються підприємством з позиції відповідності його цілям; вирішення питань про розширення або звуження асортименту; розгляд пропозицій про створення нових товарів і удосконалення існуючих; розробка спеціальних рекомендацій для організаційної структури збуту; оцінка і перегляд усього асортименту; заходи щодо уніфікації маркетингу. Запропонований алгоритм можна вважати оптимізаційним, оскільки, як показали розрахунки, очікується отримання певних позитивних для ТОВ «ЛІДЕР НОВА» результатів.

6. Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА» необхідно розробити Програму вдосконалення маркетингової діяльності. Також пропонується провести аналіз побажань та рекламації, залишених клієнтами в період дії Програми вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА». Ефективність витрат на маркетинг ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в 2019 році розраховано за допомогою такого показника, як РМІ (рентабельність маркетингових інвестицій). Він дозволяє розглядати прибуток компанії як мета, а управління маркетинговим бюджетом – як засіб досягнення цієї мети. отриманий показник рентабельності інвестицій ТОВ «ЛІДЕР НОВА» в 2019 році в розмірі 676,5. Отриманий коефіцієнт більше одиниці, значить, інвестиції вже себе виправдали. Після запропонованих заходів загальний обсяг експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2019 році збільшиться на 206,1 тис.грн. у порівнянні з 2018 роком. Рентабельність експортних операцій збільшиться у 2019 році на 3,7% та складе 27,56%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4.07.2002 року № 40 // Відомості Верховної Ради України, 2002. – № 36. – Ст. 266.
2. Афанасьєв, М.В. Стратегія підприємства : навч.-метод. посібник / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селезньова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2017. – 207 с.
3. Адлер О. О. Економічна діагностика / О.О. Адлер. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 91 с.
4. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь та інші; під ред. О. Є. Кузьміна. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка» ТОВ «Укрпол», 2012. – 250 с.
5. Амоша, О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.І.Амоша // Економіст. – 2012. – № 6. – С. 28-34.
6. Агеєва І.М., Коренман Є.М., Дьяченко Ю.В. Стратегічне управління підприємствами галузі: конспект лекцій/ Одеська національна академія харчових технологій, 2016. – 82 с.
7. Балан В.Г. Моделювання процесу формування та вибору стратегій розвитку підприємства / В.Г. Балан, Л.А. Анісімова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – № 128. – С. 24-27.
8. Балан В.Г. Реінжиніринг у системі стратегічного управління підприємства / В. Г. Балан, М.В. Ситницький // <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4421/1/Balan.pdf>
9. Безчасний Л.К. Формування інноваційної моделі економічного зростання в Україні / Л. К. Безчасний, В. П. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7. – С. 7-15.
10. Білоног Т.В. Цільові комплексні програми розвитку інвестиційної діяльності у промисловості як інструмент подолання кризових явищ в економіці / Т.В. Білоног // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Вип. 27, т.1. – С. 380-385.

11. Білорус Т. Методичне забезпечення вибору інноваційних підходів щодо задоволення потреби в персоналі / Т. Білорус, Ю. Квітка // Формування ринкової економіки. – 2014. – № 32. – С. 388-401.
12. Бондаренко, А. Інвестиції у нововведення / А. Бондаренко // Банківська справа. – 2015. – № 2. – С. 44-48.
13. Бутенко Н.В. Організаційно-економічний механізм управління партнерсько-корпоративними відносинами / Н.В. Бутенко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 5. – С. 248-254.
14. Варналій З.С. Особливості та перспективи розвитку економіки знань в Україні / З.С. Варналій, Л.П. Хмелевська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 7-14.
15. Виробничий менеджмент: конспект лекцій / І.Б. Гевко – Тернопіль: ТНТУ, 2017. – 128 с.
16. Васильєва Т.А. Інноваційна складова в структурі макроекономічних індикаторів економічного розвитку: моногр. / Т.А. Васильєва. – Суми: ДВНЗ“УАБС НБУ”, 2010. – 118 с.
17. Виноградова О.О. Управління конкурентними можливостями підприємства / О.О. Виноградова, О.І. Марченко // Вісник ВПП. – 2014. – № 3. – С. 42-48.
18. Власова, А.М. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / А.М. Власова, Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2010. – 92 с.
19. Войнаренко М.П. Інноваційний розвиток промислових підприємств: аналіз та оцінки: моногр. / М.П. Войнаренко, А.В. Череп, Л.Г. Олейнікова, О.Г. Череп. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 444 с.
20. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства: моногр. / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса : ОНПУ; центр аналітичних досліджень та експертиз, 2014. – 180 с.

21. Волощук Л.О. Інноваційна діяльність та розвиток промислових підприємств України: проблеми статистичного та економічного аналізу / Л.О. Волощук // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 269-274.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2011. – 327 с.
23. Гевко О.Б. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» / О.Б. Гевко, Н.М. Шведа. – Тернопіль ФОП Паляниця В.А., 2016. – 152 с.
24. Грабар І. Г. Економіка та менеджмент інноваційної діяльності. Навчальний посібник/ І. Г. Гарбар. – К. : Центр навчальної літератури. – 2014. – 308 с.
25. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір / за ред. проф. С. М. Гончарова. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 264 с.
26. Гречаник Б.В. Інноваційна активність вітчизняних підприємств: характерні особливості, тенденції та перспективи / Б.В. Гречаник // Науковий вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд., 2013. – Вип. III. – С. 95-105.
27. Должанский И.З., Перерва Е.Г. Retail marketing –trend in retailing. Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013.– 68 с
28. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : моногр. / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 270 с.
29. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2015. – 393 с.
30. Дука А.П. Формування політики інноваційно-індустріального розвитку національної економіки / А. П. Дука // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – С. 1-17.

31. Дука А.П. Інноваційна індустріалізація національної економіки / А.П. Дука. – К. : ВАДЕКС, 2014. – 423 с.
32. Дука А.П. Інноваційний етап розвитку та проблема технологічного імпорту в економіці України / А. П. Дука // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право : [збірник наукових праць] / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. – Вип. 24. – С. 110-116.
33. Дука А.П. Інноваційний контур сталого розвитку національної економіки / А.П. Дука. // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал – 2012. – № 7. – С. 38-45.
34. Дука А.П. Сталий розвиток національної економіки в інноваційному вимірі // <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/148513/32-34.pdf?sequence=1>
35. Єлець О.П. Роль інноваційної діяльності у розвитку підприємства [Текст] / О.П. Єлець // Вісник ХНУ. – Серія «Економічні науки». – 2010. – № 4. – С. 52-54.
36. Єпіфанова І.Ю. Інноваційна діяльність підприємств як фактор економічного розвитку / І.Ю. Єпіфанова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 1 – С. 191-194.
37. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2012. – С. 672.
38. Жилінська О. Інвестиційне посередництво та його вплив на інноваційну діяльність / О Жилінська, А Букало. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 8-12.
39. Жилінська О.І. Аудит новаторських ідей як попередній етап бізнес-плану стартап-проектів / О.І. Жилінська, М.В. Чуйко. // Вісник Київського

національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – № 8 (161). – С. 16-21.

40. Жилінська О.І. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій / О.І. Жилінська, С.Г. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – № 7 (172). – С. 6-13.

41. Жилінська О.І. Розвиток інноваційної інфраструктури / О.І. Жилінська, Д.В. Чеберкус // Фінанси України. – 2015. – С. 57-67.

42. Жилінська О.І. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу / О.І. Жилінська, В.Є. Волошина // Бізнес Інформ. – 2012. – Вип. 10. – С. 96-101.

43. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

44. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підруч. / С.М. Ілляшенко С.М. – Суми: Університетська книга, 2011. – 334 с.

45. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: моногр. / [М. П. Денисенко, Л. І. Михайлова, І. М. Грищенко, А. П. Гречан та ін.]; за ред. д.е.н., проф., акад. М. П. Денисенка, д.е.н., проф. Л. І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 1050 с.

46. Інноваційно-інвестиційна діяльність як чинник стабілізації економіки держави та регіонів: колективна монографія у 2 т. / [за ред. А.В. Череп]. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2010. – Т. 2. – 312 с.

47. Калитич Г.І. Науково-технологічний та інноваційний розвиток: концепції, моделі, рішення / Г.І. Калитич, К.М. Коржавін. – К. : УкрІНТЕІ, 2013. – 268 с.

48. Клименко О. В. Стратегії оновлення продукції підприємств / О.В. Клименко // Управління розвитком. – 2014. – № 8. – С. 90-92.

49. Колесніченко В.Ф. Визначення сутності категорій нововведення, інновація, інноваційна діяльність та інноваційний процес / В.Ф. Колесніченко // Економіка розвитку. – 2010. – № 4 (36). – С. 100-104.
50. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В.І. Костевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – С. 66-73.
51. Костюк Т.П. Мотивація інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання / Т.П.Костюк // Вісник ЖДТУ. – Серія «Економічні науки». – 2010. – №1 (51). – С. 16-21.
52. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу/ Н.В. Карпенко // Академічний огляд. Економіка та підприємництво. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – 2013. – № 1(38), с. 129-135.
53. Коюда В.О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності: моногр. / В.О. Коюда, Л.А. Лисенко. – Х. : ФОП Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.
54. Кравченко С. Обґрунтування умов фінансування інноваційних рішень / С. Кравченко // Економіка України. – 2014. – № 2. – С. 41-47.
55. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: підруч. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2014. – 502 с.
56. Кузнєцова А.Я. Методичні особливості оцінки ефективності фінансування інноваційних проєктів прибутком від основної діяльності / А. Я. Кузнєцова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 81-92.
57. Куліков П.М. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / П.М. Куліков, Д.О. Тищенко, Н.В. Кулєшова. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2013. – 247 с.
58. Куніна Д.М. Аналіз стану інноваційного розвитку промислових підприємств України / Д.М. Куніна // Наук. пр. Нац. гірничої академії. – 2014. – № 5. – С. 3-5.

59. Ландик В. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах перехідної економіки: проблеми і досвід / В. Ландик // Економіст. – 2012. – № 12. – С. 52-57.
60. Лепейко Т.І. Теоретичні підходи до класифікації інновацій у ринковій економіці / Т.І. Лепейко, М.О. Боярська // Економіка розвитку. – 2010. – № 1. – С. 16-18.
61. Управління інноваційним потенціалом промислових підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: Проблеми економіки та управління. / Укл. Верба В.А. – Вип. 683. – Львів, 2014. – С. 49–54.
62. Літвиненко М.В. Інноваційна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М.В. Літвиненко, І.В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ) . – 2011. – №7. – С. 148-151.
63. Лященко О.В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства / О.В. Лященко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (20). – С. 176-180.
64. Мазаракі А.А. Інновації – джерело конкурентних переваг / А.А. Мазаракі // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 9. – С. 120-123.
65. Мазаракі А.А. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / А.А. Мазаракі, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
66. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Маказан Є.В. // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2016. – № 31. – Т. 2. – С. 49-54.
67. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
68. Мартюшева Л.С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л.С. Мартюшева, В.О. Калишенко // Фінанси України. – 2013. – № 10(83). – С. 61-66.
69. Маслак О.І. Система оцінки показників інноваційного потенціалу промислового підприємства / О.І. Маслак, Л.А. Квятковська // Електронне

наукове фахове видання «Ефективна економіка» – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

70. Микитюк О.П. Інноваційна інфраструктура розвитку підприємництва / О.П.Микитюк // Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць / за заг.ред.проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – Випуск 28, том 1.- К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – С. 359-368.

71. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / [Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська, М. В. Петровський та ін.]; за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.

72. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т.В. Назарчук, О.М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 560 с

73. Ноговіцин О. Про інноваційний потенціал промисловості України / О. Ноговіцин // Інтелектуальна власність. – 2014. – № 10. – С. 11-14.

74. Огляд ринку меблів // www.marketing.vc

75. Одотюк І.В. Якісний рівень сучасних інноваційних перетворень в промисловому комплексі України / І.В. Одотюк // Проблеми науки. – 2012. – № 12. – С. 33-36.

76. Онисенко Т.С. Інтеграція інноваційної діяльності в єдиний організаційно-управлінський процес підприємства / Т.С. Онисенко // Економічний простір. – 2014. – № 86. – С. 185-195.

77. Осецький В.Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики: моногр. / В.Л. Осецький. – К.: Освіта, 2011. – 412 с.

78. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 119-123.

79. Рубан В. Інноваційна модель стратегічного розвитку України: методологія і досвід / В. Рубан // Економіка України. – 2013. – № 6. – С. 14-19.

80. Рудика О. Інноваційний потенціал та оцінка його стану на підприємстві / О. Рудика // Економіка розвитку. – 2014. – № 1. – С. 82-88.

81. Рудь Н.Т. Економіка і організація інноваційної діяльності / Т.Н. Рудь // <http://www.lib.lntu.info/>
82. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2016. – 390 с.
83. Стрельчук Є. М. Маркетинг : навчальний посібник / Є. М. Стрельчук, Є. Г. Борисевич. – ОНАЗ ім. О. С.Попова, Одеса. – 2013. – 52 с.
84. Сенів Б.О. Проблеми та перспективи інноваційної діяльності в Україні / Б.О. Сенів // Українська наука: минуле, сучасне і майбутнє – 2011. – № 6 – С. 237-247.
85. Тесленок І. М. Інноваційна складова в теоріях конкурентних переваг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. М. Тесленок // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво». – 2013. – № 5. – С. 293-297.
86. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2015. – 584 с.
87. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні /Л.І. Федулова. – К.: «Фенікс», 2015. – 320 с.
88. Ціомашко Ю.С. Удосконалення термінологічних підходів щодо визначення поняття «інновація» / Ю.С. Ціомашко, І.В. Станкевич // Ефективна економіка. – 2012. – № 8. – С. 20-23.
89. Черваньов Д.М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Рейкова. – К.: Знання: КОО, 2007. – 450 с.
90. Черваньов Д.М. Система інноваційного менеджменту: теорія і практика: підруч. / Д.М. Черваньов – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2012. – 1391 с.
91. Чернобай Л. Інноваційна діяльність підприємств: сутнісна характеристика та проблеми її активізування / Л. Чернобай, С. Стоцько // Науковий вісник «Демократичне врядування». – 2012. – Вип. 10. – С. 110-116.

92. Чухрай Н. І. Конкуренція як стимулюючий фактор інноваційної діяльності підприємства / Н. І. Чухрай // Вісник Державного Університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – Львів, 2015. – № 391. – С. 119-125.
93. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н.І. Чухрай. – Львів: ВНУ „Львівська політехніка”, 2012. – 316 с.
94. Aykol B. Research on the import activities of firms 1960–2017: Review, assessment, and future directions. / B/ Aykol, D. Palihawadana, L. Leonidou // Management International Review. – 2013. – Vol. 53. – № 2. – P. 215-250.
95. Beleska-Spasova E. Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. / E. Beleska-Spasova // Journal of Contemporary Economic and Business Issues. – 2014. – № 1. – P. 63-74.
96. Glushko S. M., Kononenko Y. V. Synergistic effect evaluation: a case study of the Group of companies “EFFECT” JSC. / S.M. Glushko, Y.V. Kononenko // Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies. – 2015. – Vol. VII. – № 1 (7). – P. 523-530.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сутність поняття «товарна політика»

Сутність поняття «товарна політика»

Автор	Визначення	Сутність поняття
Романов А. Н. [5]	Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки	Трактування має важливий момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». Але автор виділяє тільки товаровиробника без згадки про посередника
Войчак А. В. [1]	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми	Позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом та виділення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності
Ткаченко Н. Б. [6]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору	Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широких можливостей вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності
Холодний Г. О. [7]	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту	Трактування товарної політики повною мірою охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1, 5, 6, 7]

Додаток Б



Рис. Б.1 Напрями реалізації товарної політики [59]



Рис. Б.2 Класифікація методів оцінки товарної політики підприємства [74]

Додаток В

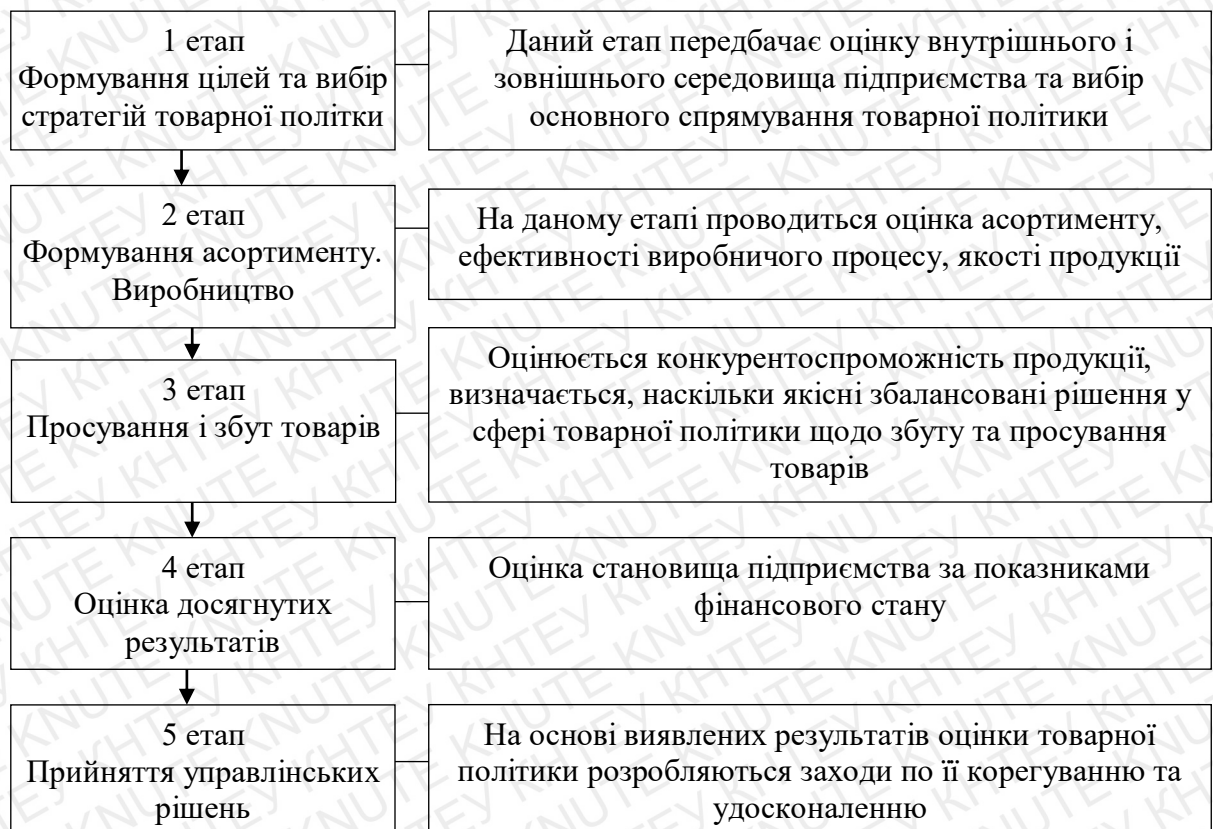


Рис. В.1 Етапи управління товарною політикою, орієнтовані на визначення її ефективності

Джерело: [49]

Додаток Г

**Ретроспектива балансових звітів ТОВ «ЛІДЕР НОВА» станом
на 31.12.2014-31.12.2018, тис. грн.**

Актив	Код рядка	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи:	1000					
- первісна вартість	1001					
- накопичена амортизація	1002					
Незавершені капітальні інвестиції	1005	371,6	417,9	-	-	-
Основні засоби (залишкова вартість):	1010	701,5	787,7	5740,2	5228,2	6003,7
- первісна вартість	1011	720,3	809,4	6274,5	6836,7	7089,4
- знос	1012	18,9	21,3	534,3	1608,5	1954,3
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020					
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-	-	-	-
- які облік-ся за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-	-	-
- інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-	-	-
Усього за розділом I	1095	1073,1	1205,6	5740,2	5228,2	6003,7
II. Оборотні активи						
Запаси	1100	792,2	890,1	475,2	913,2	1008,7
Поточні біологічні активи	1110					
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125			770,4	2006,5	2893,0
Дебіторська заборгованість за рахунками:						
- за виданими авансами	1130					
- з бюджетом	1135			166,7	770,8	900,6
у тому числі з податку на прибуток	1136					
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	332,4	373,5	867,6	1974,1	2077,3
Поточні фінансові інвестиції	1160					
Гроші та їх еквіваленти	1165	30,4	34,2	739,0	123,0	496,8
Витрати майбутніх періодів	1170					
Інші оборотні активи	1190	200,8	225,6	597,2	1162,8	1987,5
Усього за розділом II	1195	1355,8	1523,4	3616,1	6950,4	9363,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200					
Баланс	1300	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Г

Пасив	Код рядка	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
I. Власний капітал						
Зареєстрований капітал	1400	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Капітал у дооцінках	1405					
Додатковий капітал	1410					
Резервний капітал	1415					
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	178,8	220,4	47,6	344,2	498,5
Неоплачений капітал	1425					
Вилучений капітал	1430					
Усього за розділом I	1495	278,8	320,4	147,6	444,2	598,5
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-			
Довгострокові кредити банків	1510	-	-			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	458,0	-572,8	-189,5
Довгострокові забезпечення	1520	-	-			
Цільове фінансування	1525	-	-			
Усього за розділом II	1595	-	-	458	-572,8	-189,5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600					
Поточна кредиторська заборгованість	0,0					
- за довгострок. зобов'язаннями	1610					
- товари, роботи, послуги	1615	965,7	1085,0	4788,8	5469,0	6794,2
- розрахунками з бюджетом	1620	18,7	20,5	-	0,2	10,4
- у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-	-	-
- розрахунками зі страхування	1625	0,8	0,9	-	-	-
- розрахунками з оплати праці	1630	-	-	-	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-	-	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1164,9	1302,2	3961,9	6838,0	8154,0
Усього за розділом III	1695	2150,1	2408,6	8750,7	12307,2	14958,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Г

**Ретроспектива аналітичних звітів про фінансові результати
ТОВ «ЛІДЕР НОВА» станом на 31.12.2014-31.12.2018, тис. грн.**

Стаття	Код рядка	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3969,47	4406,4	17971,5	32175,1	41527,3
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2563,3	3767,3	16388,9	23044,4	26148,2
Валовий:						
- прибуток	2090					
- збиток	2095					
Інші операційні доходи	2120	69		357,9	1390,7	2078,3
Адміністративні витрати	2130					
Витрати на збут	2150					
Інші операційні витрати	2180	143,5	367,0	1882,4	10448,4	6473,6
Фінансові результати від операційної діяльності:						
- прибуток	2190					
- збиток	2195					
Доход від участі в капіталі	2200					
Інші фінансові доходи	2220					
Інші доходи	2240					
Фінансові витрати	2250					
Втрати від участі в капіталі	2255					
Інші витрати	2270					
Фінансові результати до оподаткування:						
- прибуток	2290	201,17	272,1	58,1	76,2	157,3
- збиток	2295					
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	35,9	51,7	10,5	-	49,5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305					
Чистий фінансовий результат:						
- прибуток	2350	165,27	220,4	47,6	76,2	107,8
- збиток	2355					

Додаток Д

Основні фінансово-економічні показники діяльності

ТОВ «ЛІДЕР НОВА» за 2014 -2018 рр.

Показник	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	На 31.12.2018	Середньорічний темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7
Капітал станом на кінець року, тис. грн.:	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6	58,60
в т.ч. власний капітал:	278,8	320,4	147,6	444,2	598,5	21,04
власний оборотний капітал	-794,3	-885,2	-5592,6	-4784	-5405,2	61,51
нерозподілений прибуток	178,8	220,4	47,6	344,2	498,5	29,22
позиковий капітал:	2150,1	2408,6	9208,7	12880	15148,1	62,92
короткостроковий позиковий капітал	2150,1	2408,6	8750,7	12307,2	14958,6	62,41
довгостроковий позиковий капітал	0	0	458	572,8	189,5	-
Майно станом на кінець року, тис. грн.:	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6	58,60
необоротні активи	1073,1	1205,6	5740,2	5228,2	6003,7	53,80
оборотні активи:	1355,8	1523,4	3616,1	6950,4	9363,9	62,11
запаси	792,2	890,1	475,2	913,2	1008,7	6,23
дебіторська заборгованість	332,4	373,5	1804,7	4751,4	5870,9	105,00
грошові кошти	30,4	34,2	739	123	496,8	101,06
Економічні показники:	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6	58,60
чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.						
	3969,47	4406,4	17971,5	32175,1	41527,3	79,85
собівартість реалізованої продукції, тис. грн.						
	2563,3	3767,3	16388,9	23044,4	26148,2	78,71
фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.						
	201,17	272,1	58,1	76,2	157,3	-5,96
чистий прибуток (збиток), тис. грн.						
	165,27	220,4	47,6	76,2	107,8	-10,13

рентабельність (збитковість) обороту, %	4,164	5,002	0,265	0,237	0,260	-50,03
Трудові ресурси:						
Середньоспискова чисельність працюючих, осіб	70	66	66	65	67,00	-1,09
Річний фонд оплати праці, тис. грн.	5420	6110	6770	7218	9724,5	15,74
Середньомісячна заробітна плата, грн.	6452,38	7714,65	8547,98	9253,85	12095,15	17,01
Продуктивність праці, тис. грн./ особу	56,71	66,76	272,30	495,00	619,81	81,83
Фінансові коефіцієнти:						
автономії	0,11	0,12	0,02	0,04	0,04	-23,68
маневрування	-2,85	-2,76	-8,48	-4,14	-6,62	23,46
фінансового ризику	7,712	7,517	62,390	28,996	25,310	34,60
абсолютної ліквідності	0,014	0,014	0,084	0,010	0,033	23,80
покриття	0,63	0,63	0,41	0,56	0,63	-0,18

Джерело: складено автором за даними компанії

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Аналіз життєвого циклу асортиментних груп продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Асортиментна група	Час проходження ЖЦТ, %				
	Стадії ЖЦТ (100%)				
	Тривалість ЖЦТ, роки	упровадження	ріст	зрілість	спад
Безкаркасні меблі	17	20	45	35	-
Корпусні меблі	14	10	10	80	-
Меблі з дерева	16	20	30	30	20
Меблі з ротанга	10	15	45	40	-
Меблі зі шкіри	7	15	35	50	-
Кування і метал	12	10	35	45	10
Меблі зі скла	6	15	85	-	-

Таблиця Ж.2

Економічний аналіз асортименту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2018 році

Асортиментна група	Виручка, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Маржинальний прибуток, тис. грн.	Коефіцієнт маржинального прибутку
Безкаркасні меблі	36 233	14 073	22 160	0,612
Корпусні меблі	1 910	1 425	485	0,254
Меблі з дерева	955	740	215	0,226
Меблі з ротанга	1 017	758	260	0,255
Меблі зі шкіри	540	379	161	0,298
Кування і метал	727	595	131	0,181
Меблі зі скла	145	72	73	0,503

Таблиця Ж.3

Розрахунок основних показників АВС-аналізу ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2018 році

Асортиментні групи	Виручка (В), тис. грн.	Маржинальний прибуток(МП), тис. грн.	Частка за В, %	Частка за МП, %
Безкаркасні меблі	36 233	22 160	87,25	94,36
Корпусні меблі	1 910	485	4,60	2,06
Меблі з дерева	955	215	2,30	0,92
Меблі з ротанга	1 017	260	2,45	1,11
Меблі зі шкіри	540	161	1,30	0,69
Кування і метал	727	131	1,75	0,56
Меблі зі скла	145	73	0,35	0,31
Разом	41 527	23 485	100	100

Додаток 3

Показники ефективності експорту ТОВ «ЛІДЕР НОВА» у 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, +/-
Чистий дохід від експорту продукції, тис. грн.	41,7	60,8	271,4	540,5	718,4	676,7
Сукупні витрати, пов'язані із здійсненням експортних операцій, тис. грн.	36,1	47,6	103,9	255,5	311,1	275,0
Прямий ефект від здійснення ЕД (Ер), тис. грн.	5,6	13,2	167,5	285,0	407,3	401,7
Дохід від продажу експортованої продукції на внутрішньому ринку, тис. грн.	36,6	51,1	158,0	310,5	547,1	510,5
Порівняльний ефект від здійснення експортної діяльності (Епор), тис. грн.	5,1	9,7	113,4	230,0	171,3	166,2
Валютна ефективність експорту, грн./грн.	1,87	2,78	5,77	6,23	6,5	4,6
Рентабельність експорту продукції (Рексп), %	12,2	16,0	41,8	42,6	23,8	11,7
Коефіцієнт відносної ефективності експорту (Кексп), грн./грн.	1,14	1,19	1,72	1,74	1,31	0,2

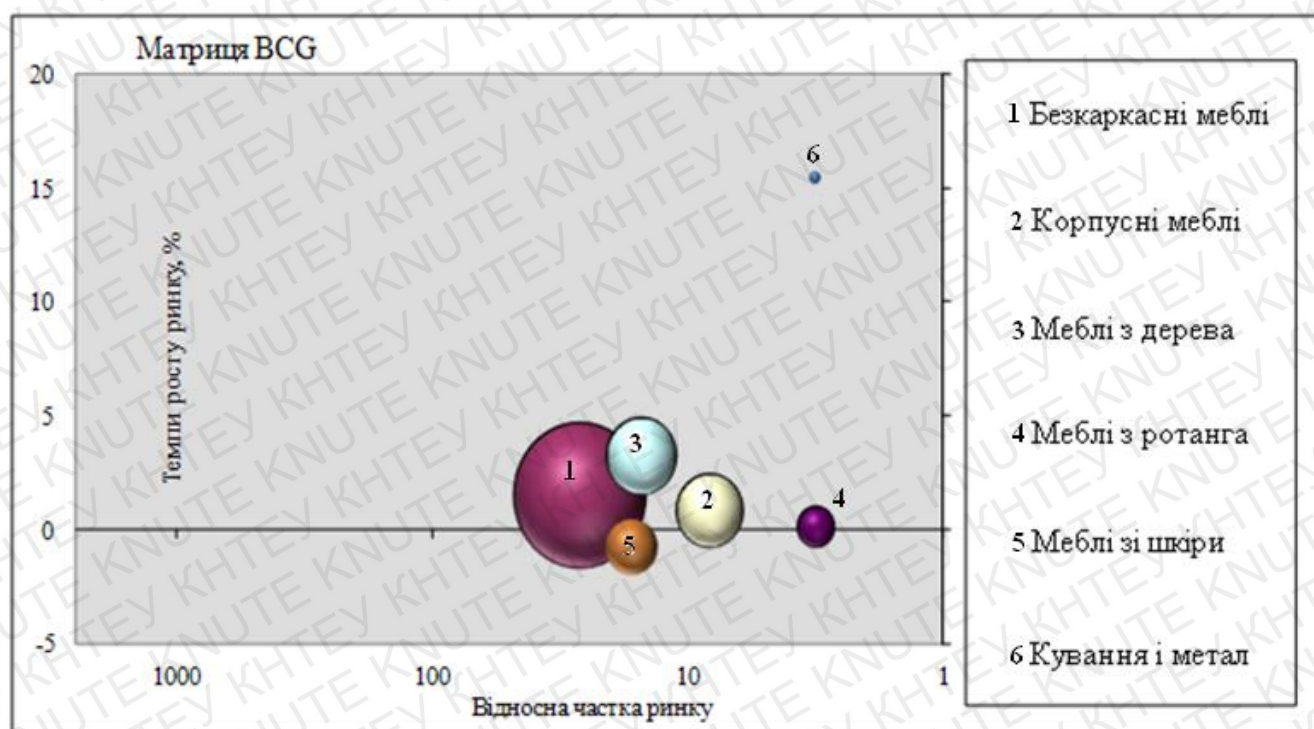
Джерело: складено автором

Додаток К

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

СБО	Продажі, тис. грн.	Продажі конкурента, тис. грн.	Частка ринку	Темпи росту ринку
Безкаркасні меблі	36 233	34 421	40,1	5,6
Корпусні меблі	1 910	2 197	26,6	1,5
Меблі з дерева	955	1 910	8,2	0,8
Меблі з ротанга	1 017	855	15,4	3,2
Меблі зі шкіри	540	561	3,1	0,1
Кування і метал	727	1 817	16,4	-0,8
Меблі зі скла	145	0	3,2	15,4

Джерело: складено автором



Матриця БКГ для інших асортиментних груп ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Джерело: складено автором за даними компанії

Додаток Л

Рекомендації щодо оптимізації портфеля асортименту продукції ТОВ «ЛІДЕР НОВА», в розрізі основних продуктових груп

Асортиментна група	Результати аналізу	Рекомендації з оптимізації асортименту	Доцільність виведення на зовнішні ринки
1	2	3	4
Безкаркасні меблі	1. Лідер. Значна частка на зростаючому ринку; 2. Один з самих, високих показників доходності; 3. Основне джерело прибутку для підприємства.	Збереження частки в асортименті, відповідної якості.	+
Корпусні меблі	1. Лідер у своєму сегменті, що демонструє середні показники зростання; 2. Середні показники доходності.	Збільшення маржинальності позицій з низькою доходністю за рахунок підвищення ціни або стимулювання збуту.	
Меблі з ротанга	1. Середні позиції на зростаючому високо сегментованому ринку; 2. Значні показники обсягу продажів; 3. Середні показники доходності.	Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення якості та розширення продуктової лінії	
Меблі з дерева	1. Середні позиції на слабо зростаючому високо сегментованому ринку; 2. Високі показники обсягу продажів; 3. Низькі показники доходності.	Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок скорочення продуктової лінії за рахунок видалення нерентабельних позицій.	
Меблі зі шкіри	1. Невеликий ринок, невелике зростання; 2. Відносно високі показники обсягів продажів 3. Низька доходність	Збільшення частки найрентабельніших позицій, підвищення ціни на позиції, які мають негативний маржинальний прибуток	
Кування і метал	1. Середні позиції на сильно сегментованому ринку з невеликою місткістю, що скорочується ; 2. Низька доходність.	Зниження частки з поступовим виведенням з виробничої програми в довгостроковій перспективі.	
Меблі зі скла	1. Швидкозростаючий перспективний, сильносегментований ринок; 2. Середня доходність, оскільки багато малорентабельних позицій; 3. Незначний вклад у	Інвестиції у виробництво (устаткування). Збільшення частки високорентабельних груп, підвищення ціни на нерентабельні позиції.	

формування прибутку.

Джерело: складено автором за даними компанії

Додаток М

**Проектні пропозиції щодо розвитку програми вдосконалення
маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА»**

Проектні пропозиції з розвитку Програми вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛІДЕР НОВА»	Товар product	Розширення спектру пропонованої продукції
	Місце place	Розширення місць продажу
	Ціна price	Створення гнучкої системи знижок для клієнтів, заснованої на кількості покупок
	Просування promotion	Участь у соціальних акціях і заходах міста; Участь керівництва компанії в теле- і радіопередачах
	Персонал personnel	Проведення психологічних тренінгів для роботи з проблемними клієнтами; Підбір фахівців з високим рівнем клієнтоорієнтованості
	Процес process	Створення сервісу «Особистий кабінет клієнта». Реалізація подібних сервісів дозволяє підвищити залученість клієнтів в процес, підвищити рівень лояльності і «перекласти» на клієнта частину роботи Контакт-центру

Джерело: складено автором

Додаток Н

План робіт з формування і просуванню сприятливого іміджу

ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

№	Вид роботи	Мета
1.	Розробка рекламного буклету з продукції	Інформованість дійсних і потенційних споживачів про специфіку продукції, що випускається
2.	Розробка і створення рекламної папки	Інформованість споживачів про повний асортимент продукції
3.	Розробка і створення сувенірів: календарі (кишенькові, настільні, перекидні); пакети п / е; ручки; блокноти; тощо	Постійне нагадування про підприємство
4.	Підготовка до чергових виставок	Інформованість споживачів про підприємство та про асортимент продукції, демонстрація продукції, формування у покупців впізнаваності продукції
5.	Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів тощо	Інформованість громадськості і покупців про життєдіяльність компанії, формування сприятливого образу підприємства
6.	Робота з оголошеннями конкурентів, що випускають аналогічну продукцію	Оцінка ефективності конкурентів, їх досягнення в рекламі
7.	Підготовка аудіо- та відеороликів, що інформують потенційних покупців	Формування і закріплення образу підприємства, як гаранта якості і високої ступеня обслуговування
8.	Складання рекламного бюджету підприємства і контроль за його виконанням	Витрата коштів, що виділяються на рекламу, планування і спрямування видатків
9.	Аналіз ефективності реклами	Оцінка і визначення необхідності того чи іншого виду реклами, їх ефективність

Джерело: складено автором

Додаток О

Матриця розрахунку коефіцієнта збалансованості асортименту

Відділ	Цілі підприємства			
	Вихід на ринок	Витіснення конкурентів	Збільшення прибутку	Збільшення обсягів продажів
1	2	3	4	5
Маркетингу та реклами	0,40 Орієнтація на ринок споживачів	0,10 Аналоги конкурентів	0,15 Новизна товару, перспективність	0,20 Аналіз побажань покупців різних груп
Фінансовий	0,16 Висока собівартість Низька ціна	0,32 Зниження ціни по товарах-аналогах	0,35 Рентабельність товару	0,10 Міра доходності не грає великого значення
Збуту	0,14 Забезпечення безперебійності виробництва	0,06 Забезпечення безперебійності виробництва	0,20 Оновлення виробничих фондів, зниження собівартості виробництва	0,20 Збільшення продуктивності
Роботи з клієнтами	0,10 Низькі обсяги продажів	0,20 Обсяг продажів на ринку конкурентів	0,15 Обсяги продажів рентабельної продукції	0,35 Обсяг продажів (на нових сегментах ринку)
Закупівлі	0,20 Доступність достатність сировини	0,32 Недорога сировина, швидкість доставки, якість	0,15 Недорога сировина, швидкість доставки, якість	0,15 Можливості підтримки запасів
	Завоювання ринку, будь-яким шляхом	Випуск товару як у конкурентів, але за нижчою ціною, нові дешеві ресурси, зниження витрат	Збільшення прибутку	Підприємство різними способами маніпулюючи асортиментом збільшує збут

Джерело: складено автором

Додаток II

Запропоновані маркетингові конкурентні стратегії для деяких асортиментних груп ТОВ «ЛІДЕР НОВА»

Асортиментна група	Стратегії	Шляхи досягнення
Безкаркасні меблі	На ринку м. Києва та Київської області: стратегія оборони (підтримання існуючого становища, запобігання втрати ринкової частки)	Орієнтація на потреби споживачів, дотримання якості продукції доступність продукції за ціною
	На зовнішніх ринках – стратегія збільшення ринкової частки	Орієнтація на регіональних замовників, збільшення продукції економ-сегменту, доступність продукції за ціною. Розширення географії збуту
Меблі з ротанга	Стратегія росту	Збільшення обсягів продажів продукції шляхом ефективного застосування маркетингових прийомів просування продукції (співвідношення прямих-непрямих продаж, організація роботи із замовниками), стимулювання збуту продукції (за рахунок проведення різноманітних акцій, презентацій).
Меблі зі скла	Стратегія наступу	Випуск нових продуктів Охоплення більшої кількості замовників споживачів шляхом розширення асортименту продукції
Кування і метал	Стратегія елімінації	Зниження частки у обсягах виробництва з поступовим вилученням з ринку

Джерело: складено автором

Додаток Р

Бюджет програми просування товару ТОВ «ЛІДЕР НОВА» на 2020 рік

План продажів 2020 року зі урахуванням реалізації програми просування, грн.			45000000,0
Частка інвестицій в маркетинг			2%
Бюджет просування 2019 року, грн.			40 000,0
№ п/п	Проект	Статті бюджету	Витрати, грн.
1.	Дослідження ринку	Придбання звітів галузевого маркетингового агентства	1900
		Дослідження профілів, переваг і купівельної поведінки кінцевих споживачів	5000
2.	Веб-сайт і просування в інтернеті	Розробка і створення нового сайту, адаптація сайту бренду	3000
		Просування сайту в інтернеті: контекстна і банерна реклама, формування референтного оточення на форумах, в інтернет-магазинах і соціальних мережах	5000
3.	Участь у виставках	Оренда, дизайн і забудова стенду	2500
		Купання і метал, подарунки	5000
4.	Реклама у ЗМІ	Публікації в проф. виданнях	2000
		Регіональне ТБ	7500
		POS-реклама	5000
5.	Запас на непередбачені витрати		3100
Всього			40 000

Джерело: складено автором