

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

Маркетингова товарна політика підприємства

Виконав: здобувач II курсу,
групи МК-22МЗ спеціальності
075 Маркетинг
Шаптала Марина Олександрівна

Керівник: доц., к.е.н. Коваль Л.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: доц., к.е.н. Бондар Ю.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Центр заочної та дистанційної освіти
Кафедра	Маркетингу та економічної теорії
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Шаптали Марини Олександрівни

1. Тема роботи: «Маркетингова товарна політика підприємства»
Затверджена наказом по університету № від _____ 2024 року.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження товарної політики підприємства та матеріали зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ТОВ «Кріпто Оіл», м. Кропивницький.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства;
 - Діагностика маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл»
 - Пропозиції та напрямки вдосконалення маркетингової політики підприємства
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць- 18 ,

рисунків -13 .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис лата	
		Завдання виправ	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“05” вересня 2024 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“05” вересня 2024 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	05.09.24	05.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	05.09-07.09.24	05.09-07.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.24	08.09-14.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.24	15.09-22.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 01.11-02.11.24	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 02.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	03.11-10.11.24	03.11-10.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	13.11-25.11.24	13.11-25.11.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-31.12.24	28.11.24	

11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-05.01.24	02.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.01.24	09.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	11.12-23.12.24	12.01.24	

Здобувач

Шапгала М.О.

(підпис)

Керівник проекту (роботи)

Коваль Л.А.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства	9
Отже, маркетингова товарна політика є одним із ключових елементів загальної стратегії підприємства, що визначає, як компанія формує, просуває та управляє своїм асортиментом товарів. Вона охоплює різноманітні аспекти, такі як розробка нових продуктів, позиціонування на ринку, ціноутворення, упаковка та канали дистрибуції. У сучасних умовах конкурентного ринку правильна товарна політика стає вирішальним фактором для успіху підприємства.	16
Сутність маркетингової товарної політики полягає в тому, що вона визначає, які товари будуть пропонуватися споживачам, у якій формі та за якою ціною. Це стратегічний підхід, що базується на вивченні потреб і побажань цільової аудиторії, аналізі конкурентного середовища та загальних тенденцій ринку.....	16
Значення маркетингової товарної політики важко переоцінити. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Успішна товарна політика допомагає компаніям вчасно реагувати на нові тренди, що сприяє їхньому розвитку та збільшенню ринкової частки.....	16
Правильна товарна політика сприяє підвищенню лояльності споживачів. Коли підприємство пропонує продукти, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, це зміцнює довіру до бренду і стимулює повторні покупки.....	16
Маркетингова товарна політика має вирішальне значення для фінансового успіху підприємства. Вона допомагає оптимізувати витрати на виробництво та просування товарів, що, в свою чергу, позитивно впливає на прибутковість.....	16
Отже, маркетингова товарна політика є невід'ємною частиною стратегії підприємства. Вона не лише формує асортимент товарів, але й визначає успішність компанії на ринку. У сучасних умовах, коли конкуренція стає дедалі жорсткішою, ефективна товарна політика є запорукою стабільного розвитку та успіху підприємства.	17
1.2. Особливості процесу розробки товарної маркетингової політики підприємства	17
1.3. Сучасні методи підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2	34
ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРИПТО ОІЛ».....	34

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	34
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «КРИПТО ОІЛ».....	40
2.3. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики підприємства	49
Джерело: складено автором	62
РОЗДІЛ 3	64
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРИПТО ОІЛ»	64
3.1. Зарубіжний досвід вдосконалення маркетингової товарної політики підприємств	64
3.2. Основні напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КРИПТО ОІЛ»	69
3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів	83
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні бізнес-середовище піддається значним трансформаціям, що викликані не лише економічними чинниками, а й політичними подіями, зокрема війною, яка триває в Україні. У таких умовах формування ефективної маркетингової товарної політики стає не лише важливим, але й життєво необхідним для підприємств, що прагнуть вижити та адаптуватися до нових реалій.

Війна вплинула на всі аспекти ведення бізнесу. Підприємства зіткнулися з проблемами постачання, зростання витрат на матеріали, нестабільністю попиту та змінами в поведінці споживачів. У зв'язку з цим виникає потреба в перегляді традиційних підходів до формування товарної політики. Підприємствам важливо не лише адаптувати свій асортимент до нових умов, але й знайти способи привернення уваги споживачів у складних обставинах.

Маркетингова товарна політика повинна враховувати не лише економічні показники, але й соціальні та культурні аспекти, адже війна формує нові цінності та пріоритети у споживчій поведінці. Суспільство потребує підтримки, тому підприємства, які можуть запропонувати продукти або послуги, що відповідають цим потребам, матимуть конкурентні переваги.

Крім того, в умовах нестабільності підприємствам варто переглянути свої канали дистрибуції та способи комунікації зі споживачами. Використання цифрових технологій стає ключовим чинником у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Онлайн-продажі, соціальні мережі та інші цифрові платформи відкривають нові можливості для залучення клієнтів і підтримки зв'язку з ними.

Отже, актуальність дослідження формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах є надзвичайно високою. В умовах війни та економічної нестабільності підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати на потреби споживачів.

Проблемі підвищення ефективності управління маркетинговою товарною

політикою підприємств присвячено численним науковим дослідженням вітчизняних вчених, зокрема: Бардаша М. С., Хоменка О. І., Биби В. К., Герасимової Л. М., Асмарян А. С., Глуценка Ю. Є., Гончар Л. А., Холодової О. Ю., Касича А. О., Крамарчука С. П., Криська Ж. Л., Кубишиної Н. С., Петриківої О. С. та інших. Ці дослідження охоплюють різні аспекти товарної політики та її управлінських механізмів, що підкреслює важливість цієї теми для розвитку підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємства.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства;
- вивчити особливості процесу розробки товарної маркетингової політики підприємства;
- дослідити сучасні методи підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства;
- навести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «КРИПТО ОІЛ»;
- провести дослідження ефективності маркетингової товарної політики підприємства;
- дослідити зарубіжний досвід вдосконалення маркетингової товарної політики підприємств;
- запропонувати основні напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КРИПТО ОІЛ»;
- здійснити прогнозування ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади

формування маркетингової товарної політики підприємства.

Теоретичною основою та методологічною базою дослідження стали наукові роботи провідних вітчизняних і міжнародних експертів у сферах маркетингу, економіки підприємства та менеджменту. При аналізі та узагальненні отриманих результатів використовувалися дані бухгалтерської та статистичної звітності досліджуваного підприємства, результати анкетування експертів, а також нормативно-правові акти України, монографії та наукові статті українських і зарубіжних дослідників, що стосуються теми дослідження.

Методи дослідження. У дослідженні використано широкий спектр загальнонаукових методів, зокрема діалектичний, аналітичний, порівняльно-аналітичний, а також методи систематизації, класифікації та оцінки. Також був застосований системний підхід. Серед спеціальних методів виділяються аудит статистичних, фінансових і техніко-економічних даних підприємств, аналіз цін, експертні оцінки, систематизація наукових публікацій, тематичних статей і нормативно-правових актів, а також їх теоретичний і критичний аналіз.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 96 сторінок . Робота містить 18 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел включає 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства

Зростання конкуренції та необхідність укріплення конкурентних позицій вітчизняних компаній як на внутрішніх, так і міжнародних ринках стають глобальними викликами сучасності. Адаптація української економіки до вимог світового ринку потребує нових підходів у товарній політиці. Ефективна товарна політика стає ключовим фактором для успішності товарів на ринку та підтримки темпів розвитку промислових підприємств України. Це пояснюється тим, що асортимент товарів - це саме те, що може задовольнити потреби цільових споживачів та забезпечити стійкі прибутки.

За результатами аналізу сучасної економічної літератури можна зробити висновок про те, що єдиного погляду у визначенні поняття «товарна політика підприємства» не існує. Основні підходи до розуміння категорії «товарна політика» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до розуміння категорії «товарна політика»

Автор	Сутність поняття «товарна політика»
Безугла Л. С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р.	«...визначає оптимальний набір асортиментних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями» [3, с. 133]
Громова О.Є., Шевчук Ю.В.	«...являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб» [9, с.76]
Венета Л. С.	«цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу становить суть асортиментної політики» [4]
Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О.	«...система поглядів на розвиток (концепція розвитку) асортименту і адекватна система заходів по її реалізації в сфері виробництва, обміну і споживання» [10, с.46]

Продовження таблиці 1.1

Автор	Сутність поняття «товарна політика»
Жайворонок Л.В.	«...припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів» [11]
Зоріна О.І., Сиволовська О.В.	«...це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів» [12, с. 3]
Калініченко О.О., Пойта І.О.	«...полягає у виробленні (відповідно до цілей, які переслідує підприємство) і реалізації рішень щодо номенклатури (найменувань) виробленої продукції, різноманітності асортименту одного найменування, необхідності розширення асортиментів» [13, с.117]
Лісений Є. В., Дяченко Ю. І.	«...визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства» [18, с.6]
Окландер М.А., Кірсонов М.В.	«...політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища» [21, с.39]
Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю.	«...являє собою систему поглядів і комплекс заходів з управління торговим асортиментом, яка включає загальні напрями формування асортименту торговельної мережі організації або міста, відповідні вимогам підвищення рівня культури народного споживання, інтересам народного господарства» [15, с.149]
Олексенко Л.В.	«...комплекс заходів, пов'язаних з формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, які задовольняють потреби покупців і забезпечують одержання необхідного прибутку підприємством» [22, с.41]
Петриківа О.С.	«...система заходів, що забезпечують з високим ступенем ймовірності стійкість функціонування підприємства і визначають номенклатуру, асортимент виробленої продукції, час змін в існуючій номенклатурі, перехід однієї асортиментної позиції на іншу, а також обсяг продукції, що випускається» [26, с.128]
Райко Д. В., Шипуліна Ю. С.	«...система заходів щодо визначення набору асортиментних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому» [31, с.29]

Ткач Я.С., Ситник К.В.	«система заходів щодо визначення набору асортиментних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому» [37, с.198]
Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю.	«...політика, суть якої полягає в визначенні номенклатури виробництва і реалізації товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін» [38, с.96]

Джерело: систематизовано автором

На основі наведених визначень, товарну політику підприємства можна визначити як систематизований підхід до формування та управління асортиментом товарів з метою максимально ефективного задоволення потреб споживачів. Це включає визначення оптимального набору асортиментних груп, управління якістю продукції, впровадження новинок, а також адаптацію до змінюваного ринкового середовища і тенденцій. Товарна політика повинна враховувати як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні фактори, що впливають на попит, забезпечуючи при цьому конкурентоспроможність та економічну ефективність діяльності.

Метою товарної політики підприємства є забезпечення конкурентної переваги на ринку через ефективне управління всіма аспектами, пов'язаними з товарами або послугами, які воно пропонує. Це включає не лише формування оптимального асортименту, але й ретельний аналіз потреб споживачів, контроль за якістю продукції, впровадження інновацій та адаптацію до змінюваних ринкових умов. [15, с.151]. Основні цілі товарної політики наведено на рис.1.1.

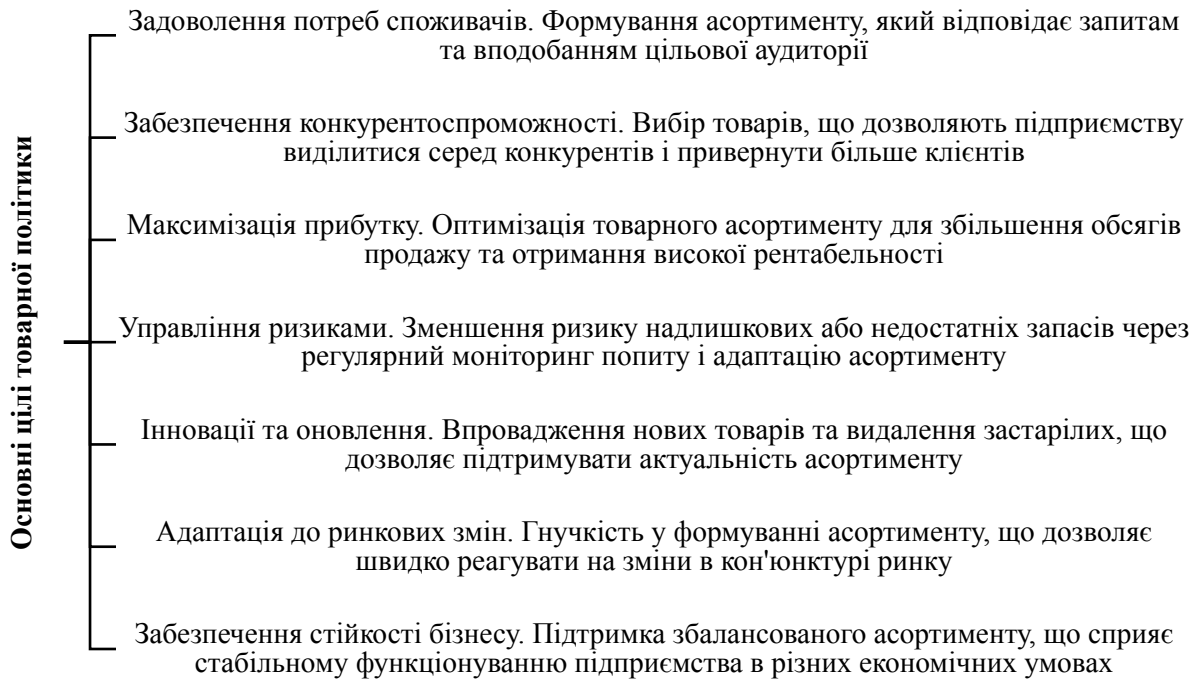
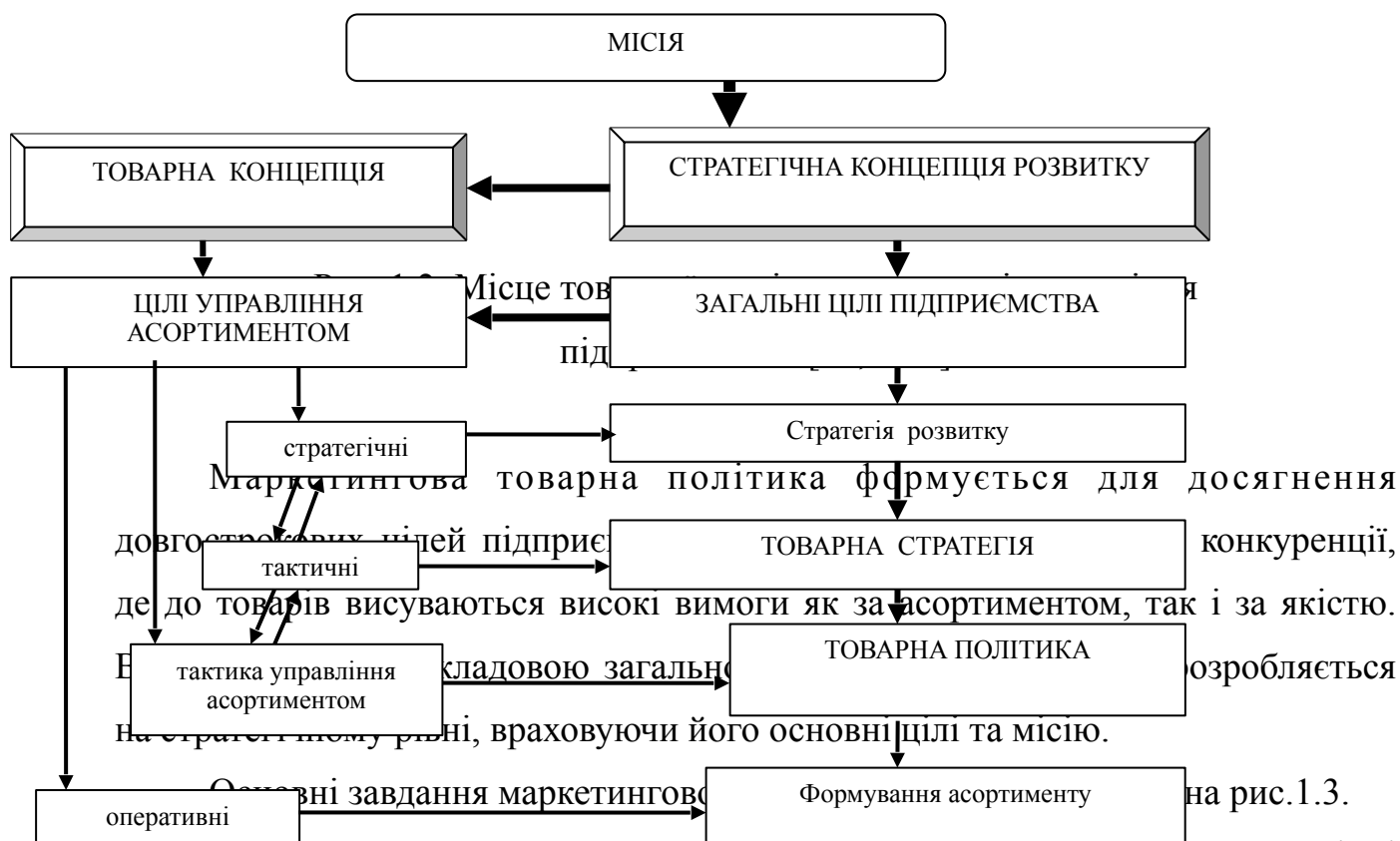


Рис.1.1. Основні цілі товарної політики підприємства [15, с.152]

Тобто, товарна політика підприємства встановлює важливий зв'язок між вимогами ринку та намірами і можливостями підприємства. З одного боку, вона орієнтується на потреби і очікування споживачів, визначаючи, які продукти чи послуги будуть найбільш затребувані. З іншого боку, товарна політика враховує ресурси, технологічні можливості та стратегічні цілі підприємства.

Місце товарної політики в системі управління підприємством наведено на рис. 1.2.



Важливими аспектами товарної політики є гнучкість в управлінні асортиментом, інноваційний розвиток продукції та постійний моніторинг якості. Це забезпечує підприємству стійкість на ринку та можливість реагувати на виклики, зберігаючи лояльність споживачів і підвищуючи свою ринкову позицію.

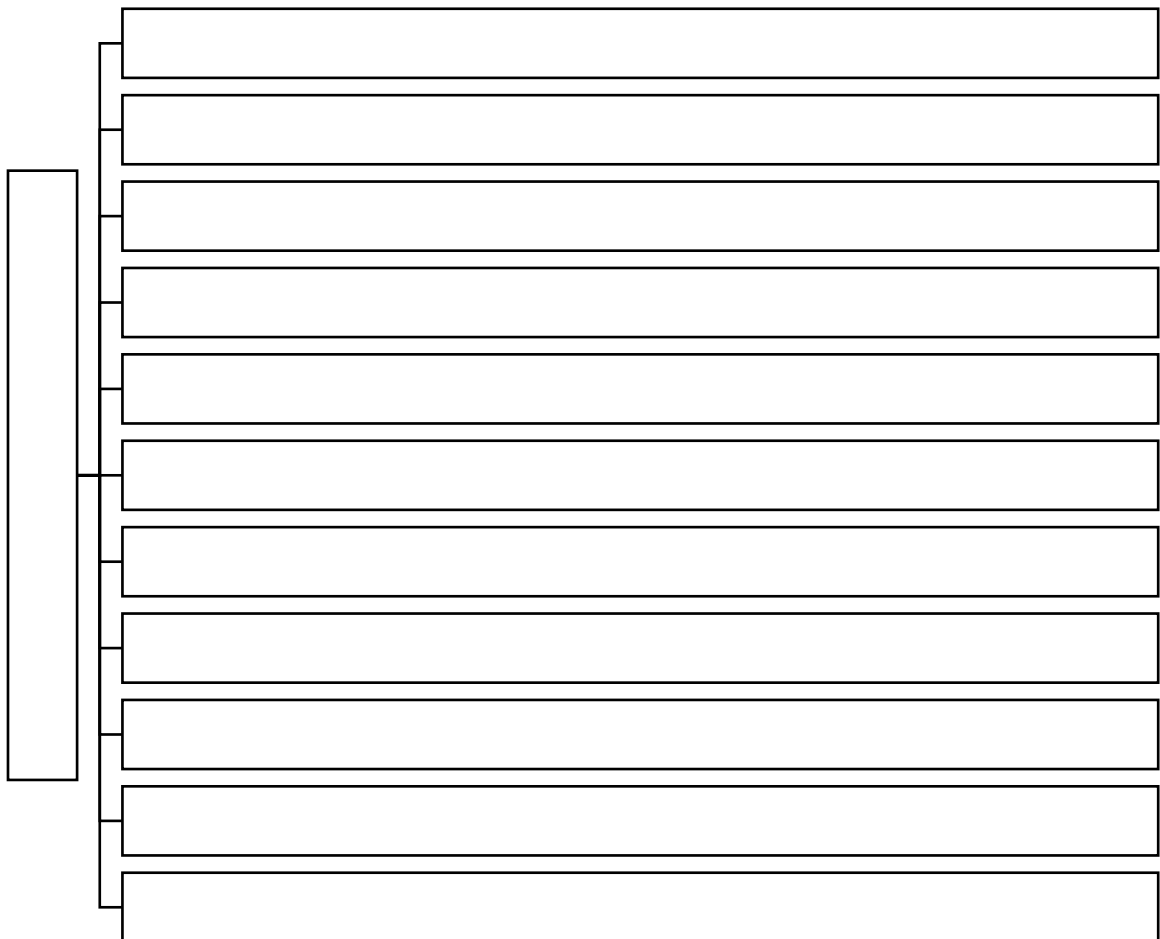


Рис.1.3. Основні завдання маркетингової товарної політики [6, с.93]

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва [18, с.6]. На рис. 1.4 розглянемо структурні елементи маркетингової товарної політики підприємства.

Розробка товару - це етап, на якому відбувається створення нових продуктів або вдосконалення існуючих. Сюди входять дослідження потреб споживачів, концептуалізація і тестування ідей, а також розробка дизайну, функціональності та характеристик товару [18, с.6].

Обслуговування товару охоплює всі аспекти підтримки продукції після її продажу. Сюди належать гарантійне та післягарантійне обслуговування, технічна підтримка, навчання споживачів і управління відгуками клієнтів [18, с.6]. Якісне обслуговування підвищує задоволеність споживачів і формує їхню лояльність.



Рис. 1.4. Структурні елементи маркетингової товарної політики підприємства [18, с.6]

Зняття товару з виробництва включає прийняття рішень про зняття продукції з ринку, коли вона стає неактуальною або не відповідає потребам споживачів. Це може бути пов'язано з низькими продажами, застарілими технологіями або змінами у споживчих уподобаннях [18, с.6]. Важливо правильно управляти цим процесом, щоб мінімізувати можливі негативні наслідки для репутації підприємства.

Маркетингова товарна політика повинна обґрунтовуватися на загальних принципах, які передбачають одночасний вихід на ринок кількох товарних груп. Ці групи включають:

- 1) основні товари - продукція, яка приносить підприємству найбільшу частину прибутку. Вона є ключовою для фінансової стабільності компанії і визначає її позицію на ринку.
- 2) підтримуючі товари - забезпечують стабільний потік доходів, хоча й приносять менше прибутку, ніж основні. Вони підтримують виручку

підприємства і можуть допомагати в управлінні ризиками, пов'язаними з коливаннями попиту на основні товари.

3) стратегічні товари - продукція, яка має потенціал для значного прибутку в майбутньому. Виробник інвестує в їх розвиток та просування, плануючи, що ці товари стануть важливими елементами асортименту у довгостроковій перспективі.

4) тактичні товари - спрямовані на стимулювання продажів основної товарної групи. Вони можуть бути використані для залучення нових клієнтів або підвищення загального обсягу продажів.

Отже, маркетингова товарна політика є одним із ключових елементів загальної стратегії підприємства, що визначає, як компанія формує, просуває та управляє своїм асортиментом товарів. Вона охоплює різноманітні аспекти, такі як розробка нових продуктів, позиціонування на ринку, ціноутворення, упаковка та канали дистрибуції. У сучасних умовах конкурентного ринку правильна товарна політика стає вирішальним фактором для успіху підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає в тому, що вона визначає, які товари будуть пропонуватися споживачам, у якій формі та за якою ціною. Це стратегічний підхід, що базується на вивченні потреб і побажань цільової аудиторії, аналізі конкурентного середовища та загальних тенденцій ринку.

Значення маркетингової товарної політики важко переоцінити. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Успішна товарна політика допомагає компаніям вчасно реагувати на нові тренди, що сприяє їхньому розвитку та збільшенню ринкової частки.

Правильна товарна політика сприяє підвищенню лояльності споживачів. Коли підприємство пропонує продукти, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, це зміцнює довіру до бренду і стимулює повторні покупки.

Маркетингова товарна політика має вирішальне значення для фінансового

успіху підприємства. Вона допомагає оптимізувати витрати на виробництво та просування товарів, що, в свою чергу, позитивно впливає на прибутковість.

Отже, маркетингова товарна політика є невід'ємною частиною стратегії підприємства. Вона не лише формує асортимент товарів, але й визначає успішність компанії на ринку. У сучасних умовах, коли конкуренція стає дедалі жорсткішою, ефективна товарна політика є запорукою стабільного розвитку та успіху підприємства.

1.2. Особливості процесу розробки товарної маркетингової політики підприємства

Розробка маркетингової товарної політики підприємства є стратегічним процесом, що передбачає формулювання та впровадження плану дій щодо управління асортиментом продукції або послуг. Мета цього процесу полягає в досягненні поставлених цілей підприємства та задоволенні потреб споживачів на ринку. Цей процес охоплює детальне дослідження ринкових умов, аналіз конкурентного середовища, а також вивчення потреб і уподобань цільової аудиторії. Важливо встановити стратегії та тактики, які забезпечать ефективну реалізацію товарів або послуг компанії.

Крім того, розробка товарної політики передбачає активну взаємодію з усіма підрозділами підприємства, включаючи маркетинг, продажі, виробництво та обслуговування клієнтів. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до формування асортименту, включаючи розробку нових продуктів, оновлення існуючих, а також вдосконалення упаковки та брендингу.

Успішна маркетингова товарна політика також передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій і змін у споживчих вподобаннях, що дає змогу підприємству оперативно адаптуватися до нових викликів та можливостей. Завдяки цьому процесу компанія може не лише задовольняти запити споживачів, але й зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Основні етапи розробки маркетингової товарної політики підприємства наведено на рис.1.5.

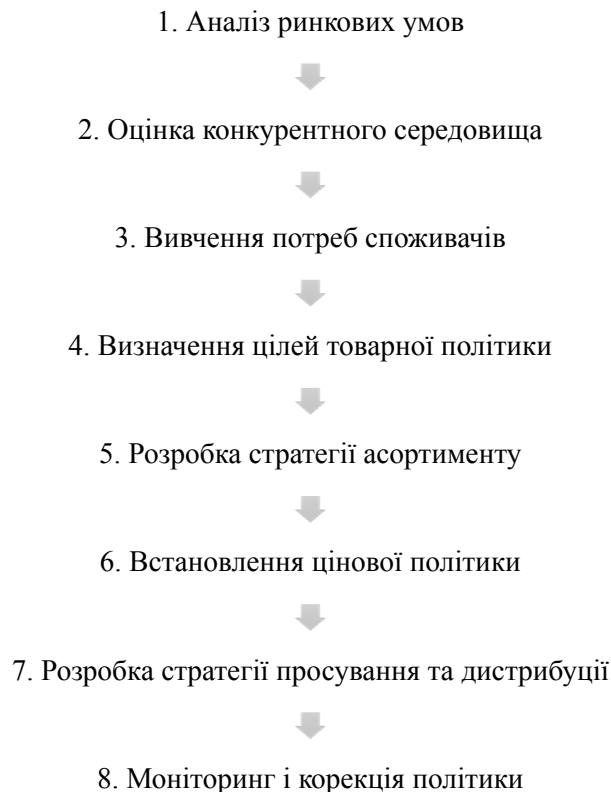


Рис.1.5. Основні етапи розробки маркетингової товарної політики підприємства [39, с.320]

Розробка маркетингової товарної політики є складним і багатоетапним процесом, що вимагає системного підходу. Першим кроком є аналіз ринкових умов. На цьому етапі підприємство проводить всебічне дослідження ринку, щоб зрозуміти його структуру, тенденції та зміни. Це включає оцінку ринкових трендів, де важливо вивчити історичні дані, поточні тенденції і прогнози розвитку ринку. Підприємству потрібно також сегментувати ринок, визначаючи різні групи споживачів на основі демографічних, психографічних або поведінкових характеристик, щоб краще зрозуміти специфіку кожного сегмента і адаптувати свою пропозицію.

Наступним етапом є оцінка конкурентного середовища. Тут підприємство аналізує своїх конкурентів, їхні товарні пропозиції, цінову політику та стратегії просування. Це може включати SWOT-аналіз, що допомагає виявити сильні та

слабкі сторони конкурентів, а також можливості і загрози на ринку. Розуміння того, як конкуренти позиціонують свої продукти, дозволяє знайти унікальні пропозиції для власної продукції.

Вивчення потреб споживачів є критично важливим на цьому етапі. Підприємство використовує різні методи, такі як опитування, фокус-групи і спостереження, для збору даних про вподобання, потреби та проблеми споживачів. Дослідження поведінки споживачів допомагає з'ясувати, які фактори впливають на їх вибір, а також вивчити тенденції у їх поведінці.

Після збору та аналізу даних підприємство формує чіткі цілі товарної політики. Це може включати комерційні цілі, такі як збільшення частки ринку або підвищення доходів, а також соціальні цілі, наприклад, підтримка екологічних ініціатив. Визначення інноваційних цілей також є важливим, оскільки підприємству потрібно розробляти нові продукти або вдосконалювати існуючі, щоб задовольнити змінні потреби споживачів.

Наступним кроком є розробка стратегії асортименту. На цьому етапі підприємство визначає структуру асортименту, включаючи кількість і різноманітність товарів, які воно пропонуватиме. Це також може включати рішення про запуск нових продуктів, оновлення існуючих або зняття з продажу нерентабельних товарів. На сучасному етапі розвитку маркетингу існують різноманітні варіанти товарних стратегій, які можна об'єднати в різні групи в залежності від стратегічного напрямку товарної політики підприємства (рис.1.4).

Стратегії інновації товару передбачають впровадження нових або вдосконалених продуктів на ринок. Цей процес може включати розробку принципово нових товарів, які не мають аналогів, або модифікацію існуючих продуктів з метою підвищення їхніх характеристик [31, с. 47]. Інновації можуть бути як технологічними (нові матеріали, технології виробництва), так і функціональними (додавання нових функцій або поліпшення дизайну). Ці стратегії дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним, задовольняти потреби споживачів та відповідати на зміни в ринкових умовах.

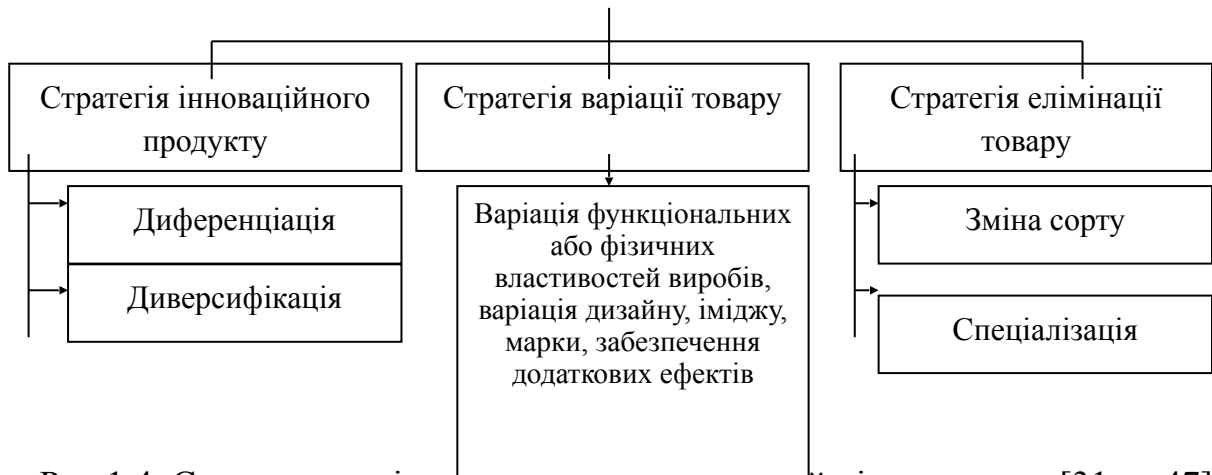


Рис.1.4. Систематизація асортиментних стратегій підприємства [31, с. 47]

Стратегії варіації товару включають модифікацію вже існуючих товарів для розширення асортименту та задоволення різних сегментів ринку. Це можуть бути зміни в дизайні, упаковці, кольоровій гамі, розмірах або смакових якостях продукту [31, с. 48]. Варіації товару допомагають залучити нових споживачів, а також підвищити лояльність існуючих. Наприклад, виробник може випустити кілька варіантів одного продукту, орієнтуючись на різні цільові групи, що дозволяє більш гнучко реагувати на потреби ринку.

Стратегії елімінації товару передбачають зняття з продажу нерентабельних або малопопулярних продуктів. Це може бути викликано низьким попитом, застарілістю або появою нових конкурентів [31, с. 49]. Елімінація товарів дозволяє підприємству оптимізувати асортимент, зменшити витрати на виробництво та просування, а також сконцентрувати ресурси на більш перспективних продуктах. Ця стратегія є важливою для підтримання фінансової стабільності підприємства та його адаптації до змін у ринковому середовищі.

Кожна з цих груп стратегій має свої переваги та недоліки, що наведені в табл.1.2, та застосовується відповідно до стратегічних цілей та умов ринку підприємства.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки товарних стратегій підприємства

Товарна стратегія	Переваги	Недоліки
Стратегії інновації товару	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових споживачів через унікальні продукти - Підвищення конкурентоспроможності. - Можливість отримання високих прибутків - Сприяння розвитку іміджу бренду як інноваційного. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати на дослідження та розробку - Ризик невдачі нових продуктів на ринку - Необхідність адаптації до змін у споживчих вподобаннях - Часові витрати на впровадження новинок.
Стратегії варіації товару	<ul style="list-style-type: none"> - Задоволення різноманітних потреб споживачів - Залучення нових сегментів ринку - Підвищення лояльності існуючих клієнтів - Зменшення ризику залежності від одного продукту 	<ul style="list-style-type: none"> - Витрати на розробку та маркетинг варіантів - Можливість розмивання бренду - Складнощі в управлінні великим асортиментом
Стратегії елімінації товару	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація асортименту, зменшення витрат - Концентрація ресурсів на перспективних продуктах - Поліпшення фінансових показників - Зниження ризику залежності від нерентабельних товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - Втрата можливості для продажу старих товарів - Можливе незадоволення споживачів, які любили ці продукти - Витрати на процедуру виведення товару з ринку - Вплив на імідж бренду, якщо елімінація відбувається без пояснень

Джерело: складено автором на основі [5, 7, 8, 31, 38, 39]

Розробка цінової політики є наступним важливим кроком, де підприємство встановлює цінові стратегії, що відповідають витратам на виробництво та очікуванням споживачів. Ціна має бути конкурентоспроможною, але водночас забезпечувати прибутковість.

Крім того, необхідно визначити канали дистрибуції та методи просування товарів на ринку. Це може включати традиційні канали, такі як магазини та дистриб'ютори, а також сучасні, наприклад, онлайн-продажі і соціальні мережі.

Останнім етапом є моніторинг і корекція політики. Після впровадження товарної політики підприємство повинно постійно контролювати її ефективність та реакцію споживачів. Це дозволяє вчасно вносити корективи у стратегії, адаптуючи їх до змін у ринкових умовах. Завдяки такому циклічному

підходу підприємство може не лише задовольняти запити споживачів, але й зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

На формування товарної політики підприємства впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Внутрішні фактори [10, с. 48]:

- 1) стратегічні цілі підприємства. Визначаються місією, баченням і основними цілями компанії. Це може включати бажання розширити асортимент, підвищити прибутковість або зайняти лідерські позиції на ринку.
- 2) фінансові ресурси. Доступність капіталу впливає на можливість інвестування в нові продукти або вдосконалення існуючих. Обмежений бюджет може призвести до необхідності пріоритетного вибору товарів.
- 3) технологічні можливості. Рівень технологій на підприємстві визначає здатність розробляти нові продукти або вдосконалювати процеси виробництва. Інноваційні технології можуть створити переваги на ринку.
- 4) організаційна структура. Внутрішня структура компанії, її культура і управлінські рішення можуть впливати на швидкість і ефективність впровадження нових товарів.
- 5) персонал і його кваліфікація. Досвід та знання співробітників, особливо в маркетингу та розробці продуктів, суттєво впливають на якість товарної політики.

Зовнішні фактори [10, с. 49]:

- 1) конкуренція. Дії конкурентів можуть суттєво впливати на формування товарної політики. Аналіз конкурентних пропозицій допомагає виявити ніші для нових продуктів або вдосконалення існуючих.
- 2) потреби споживачів. Зміни в попиті та вподобаннях споживачів вимагають від підприємства швидкої адаптації. Дослідження ринку допомагає виявити ці зміни.
- 3) економічні умови. Загальний економічний стан, рівень доходів

споживачів і інфляція впливають на купівельну спроможність та попит на товари.

4) соціально-культурні фактори. Тенденції в культурі та суспільстві можуть визначати попит на певні категорії товарів. Це може включати екологічні вподобання, здоровий спосіб життя тощо.

5) законодавчі та регуляторні вимоги. Нормативно-правове регулювання може впливати на розробку та просування товарів. Вимоги щодо безпеки, екологічності та сертифікації можуть обмежувати або, навпаки, стимулювати інновації.

Таким чином, формування товарної політики підприємства є складним процесом, що вимагає уваги до багатьох факторів як з внутрішнього, так і з зовнішнього середовища. Це забезпечує адаптацію до змін у ринкових умовах і підвищує шанси на успіх.

Формування товарної політики є важливим етапом стратегічного управління підприємством. Воно визначає основні принципи та напрями діяльності компанії на ринку, а також сприяє досягненню конкурентної переваги та стабільного успіху в умовах постійних змін та викликів сучасного бізнесу. Підприємство, яке активно працює над своєю товарною політикою, може не лише зберегти свою позицію на ринку, а й стати лідером у своїй галузі.

1.3. Сучасні методи підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства вимагає формування сучасного механізму управління, що базується на впровадженні нових принципів організації діяльності та методів управління. В умовах швидких змін у ринковому середовищі, важливо адаптувати стратегії до нових викликів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Багато проблем, пов'язаних із товарною політикою підприємств, є неструктурованими та безсистемними. Часто рішення, які приймаються,

виявляються безрезультатними та позбавленими сенсу, оскільки не мають чіткої мети. Відсутність зосередженості на підвищенні конкурентоспроможності та добробуту підприємства призводить до неефективного використання ресурсів і можливостей.

Серед основних проблем управління товарною політикою підприємства можна виділити кілька ключових аспектів, які суттєво впливають на ефективність роботи [9, с. 76]:

- 1) відсутність єдиної концептуальної основи. Багато підприємств стикаються з проблемою відсутності чіткої стратегії управління товарною політикою. Це може проявлятися у вигляді недостатньої узгодженості між різними підрозділами, що, в свою чергу, призводить до плутанини в цілях та пріоритетах. Відсутність єдності у підходах може негативно вплинути на реалізацію загальних планів компанії.
- 2) епізодичне формування товарної політики. Часті зміни в планах і стратегіях, що виникають у відповідь на коливання ринку, можуть створювати атмосферу нестабільності. Це призводить до недостатньої консолідації зусиль команди, оскільки працівники часто змушені адаптуватися до нових умов без належного часу для їх реалізації.
- 3) відсутність узагальненого досвіду. Недостатня систематизація та обмін знаннями про ефективне управління товарною політикою заважають вдосконаленню процесів. Багато підприємств не мають документованих кейсів або практик, які могли б слугувати основою для навчання та розвитку.
- 4) слабе подання управлінського складу. Недостатня увага з боку керівництва до питань товарної політики може призвести до браку ресурсів і підтримки для реалізації ініціатив. Керівники можуть не розуміти важливості товарної політики, що, у свою чергу, призводить до її недооцінки в загальному управлінському процесі.
- 5) відсутність сучасних методик оцінки ефективності. Відсутність чітких метрик та інструментів для оцінки результатів товарної політики

ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Без відповідних показників підприємство не може об'єктивно оцінити успішність своїх стратегій і, відповідно, своєчасно коригувати їх.

Ці проблеми є характерними для багатьох вітчизняних підприємств і негативно впливають на ефективність як розробки, так і виконання управлінських рішень. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у пошуку та впровадженні нових методів для побудови ефективного управління товарною політикою. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність підприємств, але й сприятиме їх стабільному розвитку в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку є надзвичайно високою, підприємствам важливо використовувати різноманітні методи для підвищення ефективності своєї маркетингової товарної політики. На рис.1.2. наведено найбільш популярні методи підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.

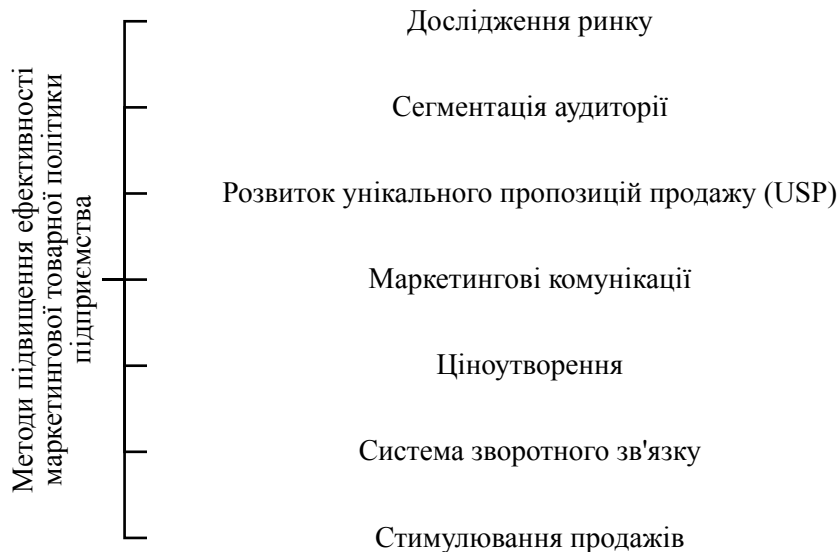


Рис.1.2. Методи підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [5, 7, 8, 9, 31, 38, 39]

Розглянемо їх більш детально.

Дослідження ринку є одним з найважливіших методів для підвищення

ефективності маркетингової товарної політики підприємства. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, підприємствам важливо не лише пропонувати якісні товари, але й глибоко розуміти потреби своїх споживачів та тренди ринку [9, с. 76].

Дослідження ринку дозволяє компаніям отримати важливу інформацію про цільову аудиторію. Вивчення демографічних, соціальних і психологічних характеристик споживачів допомагає створити детальний портрет клієнта. Це, у свою чергу, дає змогу розробити ефективніші маркетингові стратегії, які більш точно відповідатимуть потребам споживачів [9, с. 76].

Аналіз конкурентного середовища є ключовим аспектом дослідження ринку. Розуміння позицій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, а також їхніх стратегій дозволяє підприємству знайти свої унікальні конкурентні переваги. Це може бути як інноваційний продукт, так і ефективніші канали дистрибуції.

Крім того, дослідження ринку допомагає підприємствам виявити нові можливості для розвитку. Зміни в споживчих уподобаннях, появи нових тенденцій і технологій можуть створити додаткові ніші для бізнесу. Наприклад, зростання популярності екологічних продуктів спонукало багато компаній до розробки товарів, що відповідають цим вимогам [9, с. 76].

Не менш важливим є й аспект ризиків. Дослідження ринку дозволяє зменшити невизначеність і ризики, пов'язані з виходом нових продуктів чи послуг. Знання про споживчі тенденції і попит дозволяє компаніям ухвалювати більш обґрунтовані рішення, що підвищує шанси на успіх.

Отже, дослідження ринку є невід'ємною частиною ефективної маркетингової товарної політики. Воно не лише надає цінну інформацію про споживачів і конкурентів, а й допомагає виявити нові можливості, зменшити ризики та сформулювати стратегії, що відповідають сучасним вимогам ринку. Тому підприємствам варто інвестувати в цей процес, адже правильне дослідження ринку може стати запорукою їхнього успіху та стійкості в умовах динамічного бізнес-середовища.

Сегментація аудиторії є ефективним методом для підвищення результативності маркетингової товарної політики підприємства. Цей підхід передбачає поділ цільової аудиторії на групи з подібними потребами, вподобаннями, характеристиками та поведінкою, що дозволяє підприємствам більш точно налаштувати свої пропозиції та комунікації [13, с. 118].

Сегментація дозволяє зрозуміти, хто саме є вашим клієнтом. Розділивши аудиторію на окремі сегменти, підприємство може ідентифікувати специфічні потреби кожної групи, що в свою чергу дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції. Наприклад, якщо компанія реалізує косметичні засоби, вона може виділити сегменти за віком, типом шкіри або стилем життя, що дасть змогу запропонувати кожній групі саме те, що їй потрібно.

Сегментація сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Замість того щоб намагатися охопити всю аудиторію одночасно, підприємство може спрямувати свої зусилля на конкретні сегменти, використовуючи спеціально розроблені рекламні матеріали та канали комунікації. Це допомагає підвищити реакцію на кампанії, адже споживачі отримують релевантні повідомлення, що відповідають їхнім інтересам [13, с. 118].

Крім того, сегментація дозволяє підприємствам краще конкурувати на ринку. Зрозумівши потреби різних груп споживачів, компанії можуть адаптувати свої продукти та послуги, щоб виділитися серед конкурентів. Це може бути реалізовано через інновації, поліпшення якості, а також різноманітні маркетингові стратегії, що враховують специфіку кожного сегмента. Нарешті, сегментація може також допомогти у визначенні цінової політики. Залежно від платоспроможності та споживчих вподобань різних сегментів, підприємство може розробити диференційовану цінову стратегію, що підвищить задоволеність клієнтів і прибутковість бізнесу [13, с. 118].

Таким чином, сегментація аудиторії є потужним інструментом, який дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї маркетингової товарної політики. Використання цього підходу допомагає не лише зрозуміти потреби споживачів, але й адаптувати продукти та комунікації, що в кінцевому підсумку

сприяє досягненню бізнес-цілей і стійкому розвитку підприємства.

Розвиток унікальної пропозиції продажу є важливим методом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. USP - це унікальна характеристика чи перевага вашого продукту чи послуги, яка виділяє вас на ринку і робить ваш пропозицію неповторною. Розвиток USP може сприяти підвищенню ефективності маркетингової політики наступним чином:

Розвиток унікальної пропозиції продажу (USP) є важливим методом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. USP - це унікальна характеристика або перевага продукту чи послуги підприємства, яка виділяє його на ринку і робить його пропозицію неповторною [7, с. 142].

USP дозволяє підприємствам чітко визначити, чому споживачі повинні обрати саме їхню продукцію. У умовах високої конкуренції, де численні бренди пропонують подібні товари, наявність чітко сформульованого USP стає вирішальним фактором для залучення уваги потенційних клієнтів. Наприклад, якщо ваш продукт має унікальні функції, які не пропонують конкуренти, це може стати основним аргументом для споживачів.

USP сприяє зміцненню бренду. Яскраво виражена унікальна пропозиція дозволяє створити сильну асоціацію між продуктом та певними цінностями або якістю в свідомості споживачів. Це допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й формувати лояльність серед існуючих, адже споживачі стають прихильниками бренду, що має чітку ідентичність. Крім того, USP може стати основою для розробки маркетингових кампаній. Зосередившись на своїй унікальній пропозиції, підприємства можуть створювати більш ефективні рекламні повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією. Ясно сформульована USP дає змогу комунікувати цінність продукту простіше і зрозуміліше, що підвищує ймовірність конверсії.

Не менш важливо, що USP також може стимулювати інновації. Визначення того, що робить ваш продукт унікальним, може спонукати підприємство до вдосконалення або розробки нових функцій, які задовольняють

потреби споживачів. Це сприяє постійному розвитку та вдосконаленню продуктового асортименту.

Отже, розвиток унікальної пропозиції продажу є вельми важливим елементом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Чітко визначена USP не лише виділяє компанію на ринку, але й зміцнює її бренд, сприяє ефективній комунікації з клієнтами та стимулює інновації. У результаті, це допомагає підприємствам досягати своїх бізнес-цілей і забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі є невід'ємною складовою стратегії підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Вони виконують ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду, привертанні уваги споживачів і впливі на їх поведінку.

Ефективні комунікації дозволяють підприємствам донести цінність своїх продуктів та послуг до цільової аудиторії. Це включає різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, соціальні медіа та контент-маркетинг, які допомагають створити комплексну і узгоджену стратегію взаємодії зі споживачами. Залучення уваги до бренду та встановлення довгострокових відносин з клієнтами є критично важливими в умовах високої конкуренції.

Маркетингові комунікації також сприяють формуванню брендової ідентичності. Послідовне використання комунікаційних стратегій дозволяє створити позитивні асоціації і підвищити впізнаваність бренду. Це не лише збільшує лояльність клієнтів, але й формує міцну позицію підприємства на ринку.

Крім того, комунікації допомагають підприємствам зрозуміти потреби та очікування споживачів. Двосторонній обмін інформацією, зокрема через соціальні мережі, дозволяє отримувати зворотний зв'язок, що сприяє вдосконаленню продуктів та послуг відповідно до вимог ринку.

У підсумку, маркетингові комунікації є критично важливим елементом для підвищення ефективності товарної політики підприємства. Вони допомагають не лише привернути увагу до продуктів, але й формувати

довгострокові відносини з клієнтами, що врешті-решт веде до зростання продажів та стабільного розвитку бізнесу.

Ціноутворення є ще одним важливим методом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства, оскільки воно визначає вартість продуктів чи послуг, що пропонуються на ринку. Оптимальне ціноутворення дозволяє підприємствам досягати різних цілей, таких як збільшення прибутковості, привертання нових клієнтів, збереження існуючої клієнтської бази та зміцнення конкурентоспроможності [13, с. 119].

Ціноутворення є ще одним важливим методом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства, оскільки воно визначає вартість продуктів і послуг, які пропонуються на ринку [13, с. 119]. Правильна цінова стратегія може суттєво вплинути на конкурентоспроможність підприємства, його прибутковість та загальне сприйняття бренду споживачами.

По-перше, ціноутворення допомагає підприємствам позиціонувати свої продукти на ринку. Встановлення конкурентоспроможної ціни може привернути увагу споживачів, які шукають кращі пропозиції. З іншого боку, преміальне ціноутворення може створити образ якості та ексклюзивності, що підвищує привабливість товару для певних сегментів аудиторії. По-друге, ціноутворення впливає на прибутковість підприємства. Від правильного визначення ціни залежить не лише обсяг продажів, але й маржа прибутку. Компанії повинні враховувати витрати на виробництво, маркетинг, дистрибуцію та інші аспекти, щоб забезпечити фінансову стійкість [13, с. 119].

Крім того, ціна може стати інструментом стимулювання попиту. Підприємства можуть використовувати знижки, акції або спеціальні пропозиції для залучення нових клієнтів або для стимулювання повторних покупок. Це особливо важливо в умовах змінного ринкового середовища, де адаптація до споживчих тенденцій може стати вирішальним фактором успіху. Ціноутворення також відіграє роль у формуванні довгострокових відносин зі споживачами. Чітке та зрозуміле ціноутворення підвищує довіру до бренду, адже споживачі оцінюють справедливість цін. Прозорість у ціновій політиці може сприяти

лояльності клієнтів і зменшенню плинності [13, с. 119].

Таким чином, ціноутворення є важливим елементом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Від правильного визначення цін залежить не лише фінансова стабільність компанії, але й її здатність конкурувати на ринку, формувати образ бренду та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Система зворотного зв'язку стала невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії сучасного підприємства. Її впровадження дозволяє не лише залучити увагу клієнтів, але й глибше зрозуміти їхні потреби та вподобання [11]. Зворотний зв'язок є важливим інструментом, який дає змогу підприємствам адаптувати свої продукти і послуги відповідно до вимог ринку. Незалежно від якості товару або послуги, без належного розуміння потреб споживачів вона може втратити свою актуальність. Це може статися, якщо компанія не реагує на зміни в поведінці та очікуваннях клієнтів [11]. Ефективна система зворотного зв'язку включає різноманітні канали, такі як опитування, відгуки в соціальних мережах, коментарі на веб-сайтах і прямих комунікацій з клієнтами. Завдяки цьому підприємства можуть отримувати цінну інформацію про те, що споживачі думають про їхній продукт, які аспекти вони цінують, а що потребує покращення.

Крім того, зворотний зв'язок допомагає виявляти нові можливості для розвитку. Знання про те, які проблеми виникають у споживачів або які додаткові функції вони хотіли б бачити, може спонукати підприємства до інновацій та вдосконалення своїх продуктів. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність і адаптивність бізнесу [11]. Зворотний зв'язок також сприяє зміцненню довіри між компанією та споживачами. Коли підприємства активно слухають своїх клієнтів і реагують на їхні відгуки, це створює позитивний імідж і підвищує лояльність. Клієнти відчують, що їхня думка важлива, що може призвести до повторних покупок і рекомендацій.

Таким чином, система зворотного зв'язку є критично важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Вона дозволяє підприємствам не лише

покращувати свої продукти та послуги, але й будувати міцні стосунки з клієнтами, що в кінцевому підсумку сприяє довгостроковому успіху і стійкості на ринку.

Стимулювання продажів - це стратегія, що використовується підприємствами для збільшення обсягів продажів своїх товарів чи послуг [24, с. 129]. Цей метод може бути використаний для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства наступними способами:

- шляхом проведення акцій та розпродажів, які здатні привернути увагу споживачів і стимулювати їх до покупки. Тимчасові знижки або спеціальні пропозиції можуть спонукати клієнтів швидше приймати рішення про покупку, що особливо важливо в умовах високої конкуренції;
- впровадження програм лояльності дозволяє закріпити зв'язок з існуючими клієнтами. Надаючи бонуси за повторні покупки або накопичувальні знижки, підприємства можуть заохотити споживачів повертатися знову і знову;
- активне використання маркетингових комунікацій і реклами може збільшити обізнаність про продукцію. Креативні рекламні кампанії та контент-маркетинг, орієнтовані на цільову аудиторію, допомагають не лише інформувати про новинки, але й формувати позитивний імідж бренду;
- організація заходів, таких як презентації продуктів, дегустації або участь у виставках, дає можливість споживачам безпосередньо взаємодіяти з товаром. Це може суттєво підвищити зацікавленість і довіру до бренду;
- зворотний зв'язок від клієнтів можна використовувати для корекції товарної політики. Аналізуючи відгуки та побажання споживачів, підприємства можуть адаптувати свої продукти або послуги відповідно до реальних потреб ринку;
- використання цифрових каналів для стимулювання продажів, таких як соціальні медіа та електронна пошта, дозволяє більш ефективно

взаємодіяти з цільовою аудиторією. Ці платформи забезпечують можливість швидко донести інформацію про акції та новинки.

Отже, існує безліч різноманітних методів, які можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Ці методи, як окремо, так і в комплексі, здатні суттєво покращити результати діяльності компанії на ринку.

Використання таких стратегій, як стимулювання продажів, сегментація аудиторії, впровадження системи зворотного зв'язку та цінова політика, дозволяє підприємствам краще адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях і конкурентному середовищі. Кожен з цих методів має свої переваги і може бути налаштований під конкретні цілі компанії.

Крім того, інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію відкриває нові можливості для залучення та утримання клієнтів. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та аналітики даних дозволяє підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів і впроваджувати інновації у своїй продукції.

Важливо також пам'ятати про постійний моніторинг і оцінку результатів впроваджених методів. Аналіз ефективності дозволяє коригувати стратегії в реальному часі, що є критично важливим в умовах динамічного ринку.

Загалом, використання різноманітних методів у поєднанні з гнучким підходом до управління товарною політикою допоможе підприємствам досягати бажаних результатів, підвищувати свою конкурентоспроможність і зміцнювати позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРИПТО ОІЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кріпто Оіл» (ТОВ «Кріпто Оіл») - спеціалізоване підприємство, яке з 2018 року займається продажем продукції для автомобілів, зокрема масел, антифризів та інших подібних товарів.

Юридична адреса компанії: 25018, Кіровоградська область, м. Кропивницький, вул. Будівельників, буд. 1-А, кв. 1. Основний вид діяльності ТОВ «Кріпто Оіл» згідно з КВЕД — «46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами».

Місія ТОВ «Кріпто Оіл» полягає в забезпеченні українських споживачів високоякісними мастильними матеріалами та іншою продукцією для автомобілів, сприяючи надійній роботі транспортних засобів і задоволенню потреб клієнтів у доступному, екологічно чистому та ефективному обслуговуванні автотехніки.

Цілі ТОВ «Кріпто Оіл» включають:

- забезпечення якості – постачати лише високоякісні мастильні матеріали та автотовари, які відповідають сучасним стандартам та потребам ринку;
- розширення ринку – зміцнювати позиції компанії на ринку України та розширювати географію продажів;
- задоволення потреб клієнтів – створювати умови для максимально комфортного обслуговування, зокрема шляхом забезпечення наявності широкого асортименту продукції;
- екологічна відповідальність – сприяти захисту навколишнього середовища через продаж екологічно безпечних продуктів та впровадження

екологічно відповідальних підходів;

– інновації та розвиток – постійно вдосконалювати процеси та розширювати асортимент відповідно до нових технологій і змін на ринку.

Загальна структура управління ТОВ «Кріпто Оіл» є лінійно-функціональною (рис. 2.1). Це означає, що підприємство використовує класичну модель управління, в якій керівництво розподіляється за функціями, а кожен підрозділ має свого безпосереднього керівника. У цій системі директор компанії є основною керівною особою, яка відповідає за загальне управління підприємством та стратегічні рішення, а функціональні підрозділи — такі як відділ маркетингу, відділ продажів, відділ логістики та відділ постачання — відповідають за виконання конкретних завдань у межах своїх напрямків.

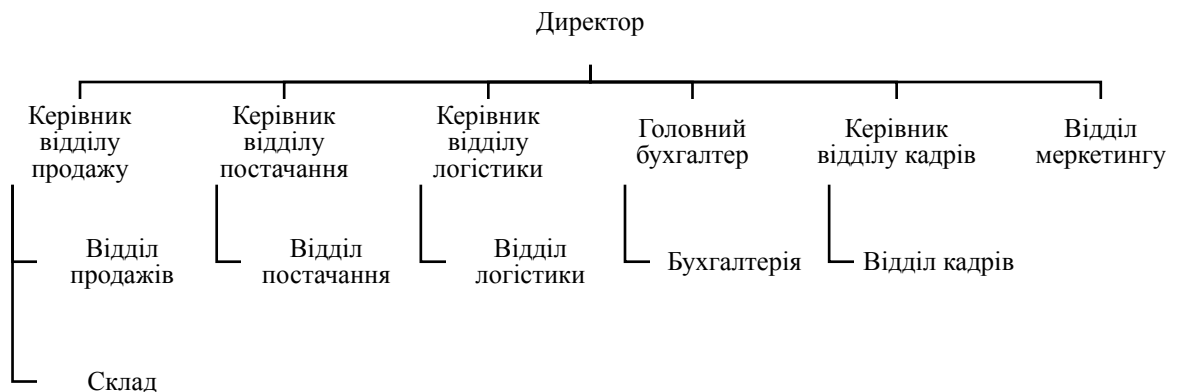


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Кріпто Оіл»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Лінійно-функціональна структура дозволяє чітко розподілити обов'язки між працівниками, полегшує координацію роботи, підвищує відповідальність на кожному рівні та забезпечує ефективний контроль з боку керівництва.

Проведемо аналіз фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр. в табл.2.3.

У 2022 році чистий дохід підприємства зріс на 26,22% порівняно з 2021 роком, а в 2023 році він збільшився ще на 65,90%. Це суттєве зростання свідчить про активне розширення продажів компанії навіть в умовах нестабільного економічного середовища, спричиненого війною в Україні.

Попит на мастильні матеріали міг зберігатися через важливість транспортних і логістичних послуг у війсьній період, що дозволило компанії підтримати обсяги продажів.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4463,3	5633,4	9345,9	1170,1	3712,5	26,22	65,90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1374,5	2169,9	2953,4	795,4	783,5	57,87	36,11
Інші операційні витрати	3375,7	3736,2	6216,3	360,5	2480,1	10,68	66,38
Інші доходи	324,7	350	2,4	25,3	-347,6	7,79	-99,31
Інші витрати	65,3	48,9	70,2	-16,4	21,3	-25,11	43,56
Разом доходи	4821,6	5983,4	9348,3	1161,8	3364,9	24,10	56,24
Разом витрати	4815,5	5955	9239,9	1139,5	3284,9	23,66	55,16
Фінансовий результат до оподаткування	6,1	28,4	108,4	22,3	80	365,57	281,69
Податок на прибуток	1,3	5,1	19,5	3,8	14,4	292,31	282,35
Чистий прибуток	4,8	23,3	88,9	18,5	65,6	385,42	281,55
Рентабельність продажів, %	0,1	0,4	1,0	0,3	0,5	-	-
Рентабельність продукції, %	0,3	1,1	3,0	0,7	1,9	-	-

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Собівартість продукції ТОВ «Кріпто Оіл» зросла на 57,87% у 2022 році

та на 36,11% у 2023 році. Підвищення собівартості, ймовірно, пов'язане з інфляційними процесами, збільшенням цін на сировину та енергоносії в умовах воєнного часу, що суттєво вплинуло на витрати компанії.

Збільшення інших операційних витрат ТОВ «Кріпто Оіл» на 10,68% у 2022 році та на 66,38% у 2023 році вказує на зростання витрат на підтримку бізнесу в складних умовах. Це може включати підвищені витрати на логістику, страхування та адаптацію під впливом факторів воєнного часу.

Показник інших доходів ТОВ «Кріпто Оіл» знизився на 99,31% у 2023 році, що вказує на скорочення альтернативних джерел доходу. Це може бути зумовлене меншим обсягом додаткових фінансових надходжень чи реалізацією активів, які зазвичай використовуються для підтримки операцій.

Фінансовий результат ТОВ «Кріпто Оіл» суттєво зріс на 365,57% у 2022 році та на 281,69% у 2023 році, що свідчить про успішність адаптації компанії до ринкових умов. Збільшення доходів та відносно контрольовані витрати дали змогу підприємству покращити фінансовий результат.

Чистий прибуток ТОВ «Кріпто Оіл» у 2022 році збільшився на 385,42%, а в 2023 - ще на 281,55% (рис.2.2). Таке зростання є позитивним показником для компанії, оскільки вона змогла не лише зберегти прибутковість, але й суттєво її збільшити, незважаючи на зовнішні економічні та політичні виклики.

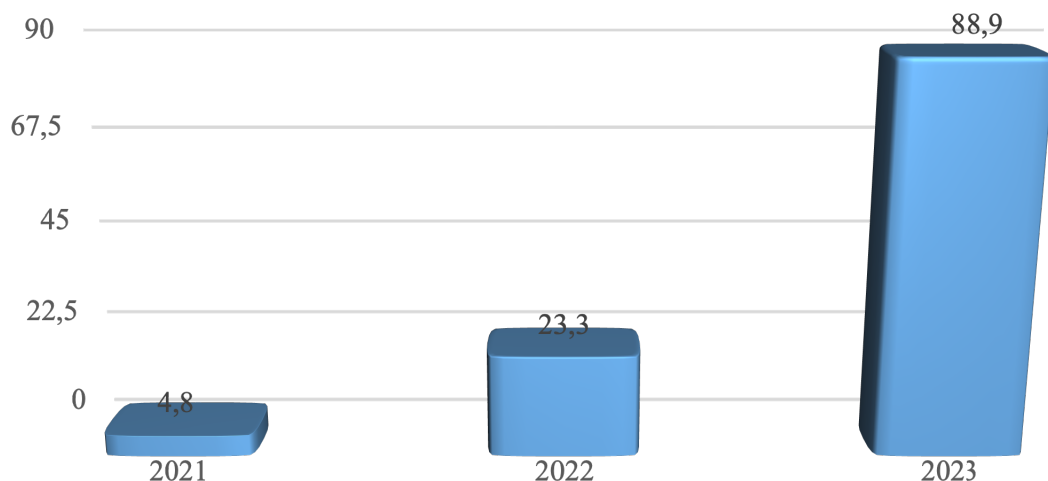


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі даних табл.2.1

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр.

наведена на рис.2.3.

Рентабельність продажів і продукції ТОВ «Кріпто Оіл» показали зростання: у 2023 році рентабельність продажів становила 1,0%, а рентабельність продукції - 3,0%. Це говорить про підвищення ефективності продажів і вигідність виробництва мастильних матеріалів у зв'язку з попитом на ринку.

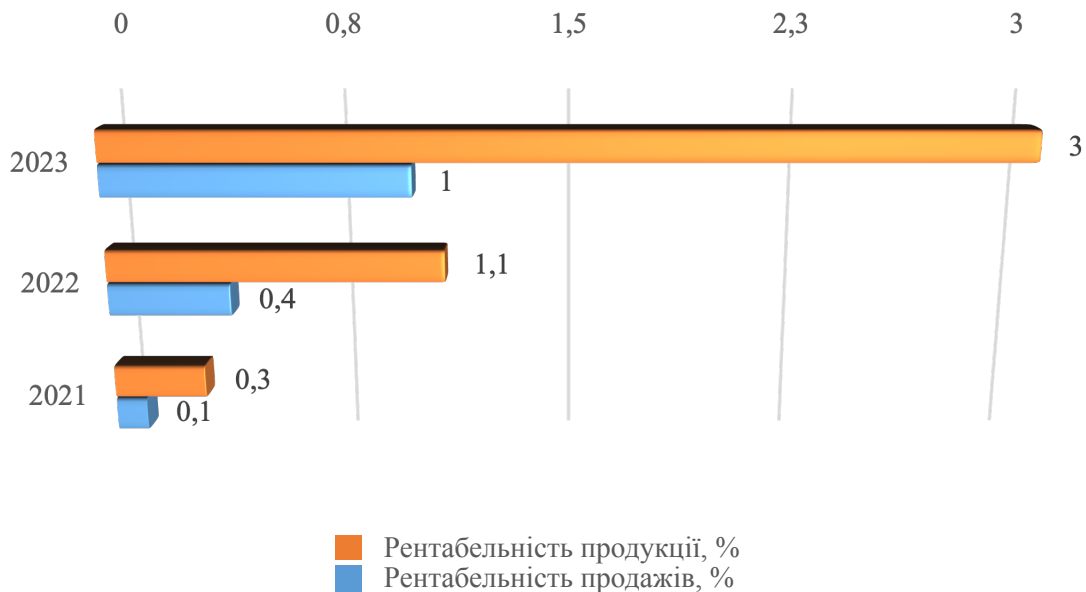


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі даних табл.2.1

Аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр. наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +,-	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,36	1,48	1,47	+0,12	-0,01
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,68	0,59	0,41	-0,09	-0,18

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,23	0,50	0,34	+0,27	-0,16
-----------------------------------	------	------	------	-------	-------

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) у 2021 році становив 1,36, що відповідає рівню, достатньому для покриття поточних зобов'язань за рахунок оборотних активів. У 2022 році коефіцієнт дещо підвищився до 1,48 (+0,12), що свідчить про покращення платоспроможності підприємства. Однак у 2023 році показник знизився до 1,47 (-0,01), що можна пояснити незначним збільшенням короткострокових зобов'язань або зменшенням ліквідних активів. Загалом, коефіцієнт залишається на достатньому рівні, що забезпечує покриття поточних зобов'язань.

У 2021 році коефіцієнт швидкої ліквідності складав 0,68, що свідчить про певну недостатність високоліквідних активів для покриття короткострокових зобов'язань. У 2022 році показник знизився до 0,59 (-0,09), а в 2023 році — ще до 0,41 (-0,18). Така динаміка свідчить про зниження рівня високоліквідних активів, що може створювати додатковий ризик для швидкого погашення боргів. Зниження показника є сигналом про зростання фінансових ризиків і необхідність покращення ліквідності.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє здатність підприємства покривати зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів, у 2021 році складав 0,23. У 2022 році він зріс до 0,50 (+0,27), що свідчить про значне покращення стану найбільш ліквідних активів. Однак у 2023 році коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився до 0,34 (-0,16), що може свідчити про збільшення використання грошових коштів або зростання боргового навантаження.

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Кріпто Оіл» демонструє зростання здатності підприємства покривати поточні зобов'язання у 2022 році, однак у 2023 році спостерігається погіршення ліквідності за швидкими і абсолютними показниками. Це може бути викликано підвищеним використанням грошових активів для фінансування операційної діяльності або зростанням короткострокових зобов'язань.

Отже, фінансові показники ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021–2023 рр. свідчать про здатність компанії адаптуватися до економічних труднощів та зростати навіть у важких ринкових умовах. Зростання доходів та контроль витрат стали можливими завдяки стратегії підвищення конкурентоспроможності та фокусу на основному продукті - мастильних матеріалах, які залишаються затребуваними на ринку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «КРІПТО ОІЛ»

Аналіз маркетингового середовища є важливим етапом у стратегічному управлінні підприємством. Він дозволяє оцінити зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на діяльність компанії, зокрема на її маркетингову стратегію та позиціонування на ринку.

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «Кріпто Оіл», використовуючи використано PEST-аналіз (табл.2.3). Кожен фактор було оцінено за трьома показниками: 1 - незначний вплив, 2 - помірний вплив на продажі і прибуток, 3 - значний вплив, що викликає значні зміни в продажах і прибутку.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Кріпто Оіл»

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ									
Напад рф на Україну	3	0,3	5	4	4	5	4	4,4	1,32
Недосконала і складна податкова система	2	0,2	2	2	2	3	2	2,2	0,44
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	0,1	2	2	3	3	2	2,4	0,24
Бюрократизація і рівень корупції	1	0,3	3	2	2	2	3	2,4	0,72
Фінансування, гранти та ініціативи, держ. замовлення	1	0,1	1	1	2	1	2	1,4	0,14

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ									
Інфляція	3	0,2	4	5	5	5	4	4,6	0,92
Курси основних валют	2	0,2	4	5	5	4	5	4,6	0,92
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	2	0,1	2	1	3	2	2	2	0,2
Інвестиційний бізнес-клімат	3	0,1	4	2	4	5	2	3,4	0,34
Платоспроможний попит населення	2	0,2	2	3	3	2	3	2,6	0,52
Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда,	3	0,2	3	3	4	3	4	3,4	0,68
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ									
Рівень освіти населення країни	3	0,1	3	4	4	3	5	3,8	0,38
Уподобання кінцевих споживачів продукції	1	0,3	4	5	3	4	4	4	1,2
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	2	0,5	5	4	5	5	5	4,8	2,4

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	0,1	2	3	3	2	3	2,6	0,26
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ									
Рівень інновацій та технологічного прогресу в галузі	3	0,2	4	5	5	5	5	4,8	0,96
Витрати на наукові дослідження та розробки	3	0,2	3	4	5	3	5	4	0,8
Доступ до сучасних технологій	3	0,3	3	4	5	2	4	3,6	1,08
Ступінь використання, впровадження та обміну технологіями	2	0,1	2	4	4	4	3	3,4	0,34
Розвиток супутніх технологій (сфера обслуговування та підтримки)	2	0,1	3	2	5	4	4	3,6	0,36
Передача технологій	2	0,1	2	1	2	2	2	1,8	0,18
Всього								69,8	

Джерело: складено автором

Згідно з проведеним аналізом, політичні фактори мають значний вплив на діяльність ТОВ «Кріпто Оіл». Особливо відчутний вплив війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, яка створює суттєві ризики для бізнесу

в умовах ринкової нестабільності та непередбачуваності. Крім того, високий рівень бюрократії та корупції в країні негативно впливає на ефективність роботи компанії. Ці фактори ускладнюють ведення бізнесу, підвищують витрати та обмежують можливості для розвитку.

У таких умовах ТОВ «Кріпто Оіл» необхідно розробити адаптивні стратегії, щоб зменшити ризики та знайти нові шляхи забезпечення стабільності і зростання. Важливо, щоб компанія була готова швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також шукати нові можливості для оптимізації своїх продуктів і ресурсів.

Оскільки зовнішні фактори не підлягають контролю управлінської команди ТОВ «Кріпто Оіл», важливо впровадити систему моніторингу макроекономічних показників та аналізувати дії уряду і Національного банку України. Розробка різних сценаріїв розвитку та відповідних стратегій стане ключовим кроком для забезпечення стабільності та стійкості підприємства в умовах невизначеності.

Крім того, компанія повинна розглянути можливості розширення свого клієнтського портфеля та пошуку нових ринків для продажу своїх мастильних матеріалів. Це може включати не лише залучення нових клієнтів в Україні, а й можливість виходу на міжнародні ринки.

Важливим аспектом є наявність чітких планів управління кризовими ситуаціями, які дозволять оперативно реагувати на негативні події та мінімізувати їхній вплив на діяльність підприємства. Такі плани можуть передбачати заходи зі зменшення витрат, оптимізації виробничих процесів і розробки нових продуктів, що сприятиме підтримці конкурентоспроможності.

Виконання всіх цих дій дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» бути готовим до різних сценаріїв розвитку, зберігаючи свою стійкість і конкурентоспроможність у складних умовах. Це, в свою чергу, сприятиме довгостроковій стабільності та розвитку підприємства на ринку мастильних матеріалів.

Економічні фактори, такі як рівень інфляції, коливання валютних курсів, а також витрати на енергію, транспорт, сировину, оренду та комплектуючі, мають

критичне значення для ефективного управління витратами та прибутковістю ТОВ «Кріпто Оіл». Регулярний моніторинг і аналіз цих економічних показників є необхідними, оскільки вони можуть суттєво впливати на фінансову стабільність і конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку мастильних матеріалів.

Соціальні фактори також грають важливу роль у успіху компанії. Споживачі вимагають високої якості продуктів, надійного обслуговування та відповідності їхнім уподобанням. Дотримання стандартів безпеки, екологічності та етичних норм у процесі виробництва і реалізації мастильних матеріалів є критично важливим для підтримання довіри споживачів та уникнення ризиків, пов'язаних із репутацією.

Технологічні фактори, такі як доступ до сучасних технологій та рівень інновацій у виробництві, можуть значно вплинути на конкурентні переваги ТОВ «Кріпто Оіл». Використання новітніх технологій не лише підвищує продуктивність і якість продукції, а й знижує витрати на виробництво. Це відкриває можливості для розширення ринків збуту і підвищення успішності компанії в умовах жорсткої конкуренції, особливо в сегменті мастильних матеріалів, де інновації можуть суттєво поліпшити якість обслуговування клієнтів і задовольнити їхні потреби.

Розглянемо конкурентне середовище ТОВ «Кріпто Оіл», яке включає інші підприємства в сфері торгівлі мастильними матеріалами в м. Кропивницький та Кіровоградській області, використовуючи модель «п'яти сил» Майкла Портера. Цей аналіз дозволить виявити як переваги, так і загрози, з якими стикається компанія в цій галузі.

Результати оцінки впливу головних конкурентних сил на діяльність ТОВ «Кріпто Оіл», відповідно до моделі М.Портера наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз п'яти сил М.Портера для ТОВ «Кріпто Оіл»

Параметр	Рівень впливу	Опис	Напрямок робіт
----------	---------------	------	----------------

Продукти-замінники «ціна-якість»	Високий	На ринку мастильних матеріалів існує ризик появи нових альтернативних продуктів, які можуть запропонувати кращу ціну чи якість.	Проводити моніторинг ринку на наявність нових продуктів-замінників та розробляти конкурентоспроможні пропозиції на основі якості та ціни.
Р і в е н ь внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Конкуренція серед існуючих гравців на ринку мастильних матеріалів є досить високою, що веде до цінового тиску та зменшення прибутковості.	Розробити стратегії диференціації продукту, поліпшення обслуговування клієнтів і створення бренду для підвищення конкурентоспроможності.
Рівень появи нових гравців	Середній	Бар'єри для входу на ринок не є значними, що створює загрозу появи нових конкурентів.	Створити програми лояльності для клієнтів та зміцнити партнерські зв'язки з постачальниками, щоб ускладнити вхід нових гравців на ринок.
Ринкова влада споживача	Висока	Споживачі мають можливість легко змінювати постачальників, якщо вони не задоволені цінами або якістю продуктів.	Проводити регулярні опитування та аналіз задоволеності клієнтів, щоб адаптувати пропозиції до їхніх потреб та зміцнити лояльність.
Загроза нестабільності постачальників	Середня	Наявність обмеженої кількості постачальників може призвести до ризику підвищення цін або нестачі сировини.	Розвивати відносини з кількома постачальниками для зменшення ризиків та укладати довгострокові контракти на постачання.

Джерело: складено автором

Можна зробити наступні висновки:

- 1) сила конкурентів у галузі - конкуренція між підприємствами, що займаються продажем мастильних матеріалів, є значною. У Кропивницькому та області існує кілька великих і малих гравців, які пропонують схожі продукти. Цей високий рівень конкуренції може призвести до зниження цін і тиску на прибутковість ТОВ «Кріпто Оіл». Компанії необхідно працювати над диференціацією свого продукту, щоб зберегти конкурентні переваги.
- 2) загроза нових конкурентів - вхід на ринок для нових підприємств є відносно легким, оскільки для торгівлі мастильними матеріалами не потрібно значних капітальних витрат. Однак наявність певних бар'єрів, таких як встановлені зв'язки з постачальниками та споживачами, може ускладнити процес. ТОВ «Кріпто Оіл» повинно стежити за новими гравцями на ринку та адаптувати свої стратегії для збереження позицій.

3) сила постачальників - постачальники сировини та товарів мають певний вплив на ринок. Якщо постачальники мають високий рівень монополізації, це може призвести до підвищення цін на сировину, що, в свою чергу, вплине на витрати ТОВ «Кріпто Оіл». Важливо розвивати стосунки з кількома постачальниками, щоб знизити ризики, пов'язані з залежністю від одного постачальника.

4) сила споживачів - споживачі мають значну силу у цій галузі, оскільки можуть легко змінити постачальника в разі невдоволення цінами чи якістю продукту. ТОВ «Кріпто Оіл» має зосередитися на підвищенні якості обслуговування та підтримці лояльності клієнтів, щоб зменшити ризики втрати споживачів.

5) загроза заміників - на ринку мастильних матеріалів існує загроза появи альтернативних продуктів, таких як екологічні або інноваційні мастила. Компанія повинна враховувати ці зміни на ринку та враховувати їх у своїй стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Узагальнюючи, модель «п'яти сил» Портера показує, що ТОВ «Кріпто Оіл» стикається з значними викликами у конкурентному середовищі. Однак, зосередившись на інноваціях, розвитку стосунків з постачальниками та споживачами, а також покращенні якості обслуговування, компанія може зберегти свої конкурентні переваги та знайти нові можливості для зростання.

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість виявити слабкі та сильні сторони ТОВ «Кріпто Оіл» та визначити загрози і можливості підприємства. SWOT-аналіз ТОВ «Кріпто Оіл» наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Кріпто Оіл»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість продукції. Компанія пропонує високоякісні мастильні матеріали, які відповідають міжнародним стандартам, що сприяє довірі споживачів. 2. Досвід і експертиза. Наявність досвідченого персоналу, включаючи фахівців у сфері технологій виробництва та продажу, дозволяє компанії розробляти інноваційні рішення. 3. Гнучкість в адаптації. Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та споживчих потреб, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною. 4. Розвинена мережа постачання. Налагоджені зв'язки з постачальниками забезпечують стабільність у поставках сировини та комплектуючих, що критично важливо для виробництва. 5. Різноманітність асортименту. Широкий асортимент товарів, який може задовольнити різні потреби клієнтів, від легкових автомобілів до промислового обладнання. 6. Гнучка цінова політика. Здатність адаптувати ціни відповідно до ринкових умов та потреб споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені фінансові ресурси. Нестача капіталу може обмежувати можливості для інвестицій в нові технології, розширення асортименту або маркетингові кампанії. 2. Низька впізнаваність бренду. Бренд підприємства не має достатньої популярності в регіоні, це може ускладнити залучення нових клієнтів та зменшити конкурентоспроможність. 3. Залежність від постачальників. Компанія залежить від обмеженого числа постачальників сировини або компонентів, це може призвести до проблем у виробництві в разі перебоїв у поставках. 4. Висока конкуренція. Ситуація на ринку мастильних матеріалів є дуже конкурентною, що ускладнює утримання частки ринку та може призвести до зниження цін. 5. Обмежене маркетингове охоплення. Компанія не має ефективних маркетингових стратегій або не використовує сучасні канали комунікації, це може обмежити її здатність залучати нових споживачів. 6. Відсутність інновацій. Компанія не інвестує в дослідження та розробки, це може призвести до застарілості продуктів і втрати інтересу з боку споживачів. 7. Недостатня увага до екологічних аспектів. У сучасному бізнес-середовищі нехтування екологічними стандартами може негативно вплинути на репутацію та привабливість для свідомих споживачів.

Продовження табл.2.5

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження нових видів мастильних матеріалів, таких як спеціалізовані масла для електромобілів або екологічні продукти, може залучити нових клієнтів і задовольнити зростаючий попит. 2. Розширення географії продажів, зокрема на сусідні регіони або іноземні ринки, може створити нові можливості для збільшення обсягів продажів. 3. Активні рекламні кампанії, участь у виставках та галузевих заходах можуть підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. 4. Співпраця з іншими підприємствами, наприклад, автосервісами або виробниками автомобілів, може допомогти в просуванні продукції та залученні нових споживачів. 5. Інвестування в нові технології виробництва і автоматизацію процесів може підвищити ефективність, знизити витрати та покращити якість продукції. 6. Розробка і просування екологічних продуктів може привернути увагу споживачів, які дбають про навколишнє середовище, і підвищити конкурентоспроможність компанії. 7. Зростаючий інтерес до нових технологій, таких як електромобілі, відкриває можливості для створення нових продуктів, спеціально адаптованих під ці потреби. 8. Шукати інвесторів або залучати фінансування для розширення бізнесу, модернізації виробництва та розвитку нових продуктів. 9. Впровадження програм лояльності, підвищення рівня обслуговування та підтримки клієнтів можуть зміцнити відносини з існуючими споживачами та залучити нових. 10. Регулярне вивчення ринкових тенденцій та потреб споживачів може допомогти компанії бути на крок попереду конкурентів і оперативно реагувати на зміни 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості конкурентів на ринку мастильних матеріалів може призвести до зниження цін і впливати на маржу прибутку. Агресивні стратегії конкурентів можуть зменшити частку ринку ТОВ «Кріпто Ойл». 2. Нові регуляції або зміни в екологічних нормах можуть потребувати додаткових інвестицій у модернізацію виробництва або зміну асортименту, що може вплинути на витрати компанії. 3. Нестабільність цін на нафту та інші сировини, що використовуються для виробництва мастильних матеріалів, може вплинути на собівартість продукції і, відповідно, на прибутковість компанії. 4. Війна, політичні кризи та інші економічні фактори можуть негативно вплинути на споживчий попит та загальний стан ринку. 5. Перехід споживачів до більш екологічних або новітніх технологій може зменшити попит на традиційні мастильні матеріали, якщо компанія не зможе адаптувати свій асортимент. 6. Швидкий розвиток нових технологій, таких як електромобілі, може знизити попит на деякі види мастильних матеріалів і створити ризики для традиційних бізнес-моделей. 7. Непередбачувані перебої в постачанні сировини або готової продукції через природні катастрофи, політичні кризи чи інші фактори можуть призвести до затримок у виробництві. 8. Підвищення цін на енергоносії, транспортні послуги та інші витрати може негативно вплинути на фінансові результати компанії. 9. Складнощі у виході на нові ринки або регіони через політичні, економічні чи юридичні бар'єри можуть обмежити потенціал для зростання

Джерело: складено автором

Для подолання загроз, виявлених у SWOT-аналізі ТОВ «Кріпто Ойл», можна запропонувати наступні стратегії:

- 1) розширення асортименту, включаючи екологічні або новітні технології мастильних матеріалів, допоможе знизити ризики, пов'язані зі

змінами споживчих уподобань і законодавства. Компанія може інвестувати в дослідження та розробки, щоб створювати інноваційні продукти.

2) впровадження технологій автоматизації та оптимізації виробничих процесів може зменшити витрати на сировину, енергію та робочу силу. Це дозволить компанії зберігати конкурентоспроможність, навіть у умовах зростання цін.

3) установа партнерських відносин з постачальниками та дистриб'юторами може забезпечити стабільні поставки сировини та готової продукції, знижуючи ризики, пов'язані з перебоями в постачанні.

4) створення системи моніторингу для відстеження змін у ринковій ситуації, цінах на сировину та споживчих трендах допоможе компанії швидко адаптувати свої стратегії до нових умов.

5) розробка ефективних маркетингових кампаній для підвищення обізнаності про бренд і залучення нових клієнтів. Використання цифрових каналів та соціальних медіа може допомогти в залученні молодшої аудиторії.

6) розробка чітких планів кризового управління для швидкого реагування на негативні події та мінімізації їхнього впливу на бізнес. Це може включати заходи зі зменшення витрат та оптимізації робочих процесів.

7) дослідження можливостей розширення на нові ринки, зокрема міжнародні, для зменшення залежності від місцевого попиту. Це може включати участь у міжнародних виставках та конференціях.

8) інвестиції в покращення рівня обслуговування можуть сприяти підвищенню лояльності клієнтів та зменшенню ризиків втрати споживачів. Це може включати навчання персоналу та впровадження системи зворотного зв'язку.

9) впровадження строгих стандартів контролю якості для зменшення ризику негативних відгуків та збереження репутації компанії. Це може

включати сертифікацію продукції та регулярні перевірки.

10) постійний моніторинг змін у законодавстві та адаптація бізнес-процесів для відповідності новим вимогам. Це може включати консультації з юридичними експертами.

Впровадження цих стратегій допоможе ТОВ «Кріпто Оіл» не лише подолати загрози, але й знайти нові можливості для зростання і розвитку в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

2.3. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Товарна політика є ключовою складовою загальної системи управління ТОВ «Кріпто Оіл» і формує стратегічні напрямки діяльності підприємства. Ця політика визначається як комплексне управління асортиментом, якістю та ціноутворенням продукції, орієнтоване на досягнення високого рівня задоволення потреб клієнтів, зміцнення конкурентоспроможності на ринку та створення довгострокових переваг.

Основними аспектами товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» є:

- 1) управління асортиментом – підбір продукції, що відповідає сучасним вимогам ринку та запитам споживачів, зокрема включення мастильних матеріалів, антифризів та інших засобів для обслуговування автомобілів. Це сприяє підвищенню привабливості асортименту, його оновленню та підтриманню на конкурентному рівні.
- 2) забезпечення якості – підтримка стабільно високих стандартів продукції, відповідно до вимог українського ринку та екологічних норм. Впровадження сучасних методів контролю якості дозволяє забезпечити клієнтів надійною продукцією для тривалої експлуатації транспортних засобів.

3) ціноутворення – встановлення конкурентних цін на основі детального аналізу ринку, забезпечення вигідних умов для клієнтів і гнучке корегування цінової політики відповідно до змін ринкових умов.

Управління товарним асортиментом в компанії розглядається через призму торговельних функцій, що дозволяє оптимізувати процеси закупівлі, зберігання та продажу товарів, зберігаючи баланс між економічною ефективністю та задоволенням потреб клієнтів. Усі ці заходи сприяють підвищенню репутації бренду та довгостроковій лояльності клієнтів.

Відповідальність за формування та реалізацію товарної політики покладена на відділ постачання, відділ продажу та маркетинговий відділ (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Відповідальні за формування ефективної товарної політики на ТОВ
«Кріпто Оіл»

Підрозділ	Функції щодо управління асортиментом
Відділ продажу	Аналіз продажів та споживчих вподобань, виявлення затребуваних позицій; підтримка зворотного зв'язку з клієнтами для оновлення асортименту відповідно до потреб ринку.
Маркетинговий відділ	Дослідження ринку та конкурентів, розробка стратегії щодо формування асортименту; розробка рекламних кампаній для підвищення привабливості товарів і просування бренду.
Відділ постачання	Організація поставок якісних товарів, підтримка запасів на оптимальному рівні, встановлення партнерських відносин з постачальниками для забезпечення стабільності асортименту.

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Для забезпечення актуальності асортименту відповідно до ринкових запитів, відділи продажу, маркетингу та постачання на ТОВ «Кріпто Оіл» тісно співпрацюють, контролюючи якість продукції та оптимізуючи ціноутворення. Однак існує проблема недостатньо ефективного делегування повноважень у питаннях формування асортименту та викладки продукції на постачальників. Це ускладнює управління товарною політикою та може негативно вплинути на результати діяльності.

Для вирішення цієї проблеми слід переглянути структуру делегування повноважень та забезпечити більш злагоджену взаємодію між підрозділами. Важливо, щоб усі учасники процесу мали чітке розуміння своїх функцій і відповідальностей, що дозволить підвищити оперативність прийняття рішень і знизити ризик помилок в управлінні асортиментом. Такий підхід сприятиме оптимізації товарної політики, забезпеченню більшої гнучкості в реагуванні на зміни ринку та підвищенню ефективності діяльності компанії.

На сьогоднішній день ТОВ «Кріпто Оіл» впроваджує стратегію глибокого проникнення на ринок, зосереджуючи свої зусилля на пропозиції вже існуючих товарів у межах сформованого ринку. Ця стратегія має на меті активне збільшення обсягу продажів шляхом вдосконалення маркетингових кампаній, підвищення рівня обслуговування клієнтів та зміцнення впізнаваності бренду.

Компанія намагається залучити нових споживачів і підвищити лояльність серед вже існуючих, застосовуючи різноманітні канали збуту, спеціальні акції та унікальні пропозиції. Це включає в себе не лише традиційні способи продажу, але й інноваційні підходи, такі як онлайн-продажі, партнерські програми з іншими підприємствами та активна присутність в соціальних мережах. Завдяки цим зусиллям ТОВ «Кріпто Оіл» здатне зміцнити свої позиції на ринку, а також швидко реагувати на потреби споживачів, що дозволяє компанії зберігати свою конкурентоспроможність та ефективно розвивати бізнес, навіть у складних економічних умовах.

Крім того, компанія постійно аналізує ринкові тенденції та відгуки споживачів, що допомагає адаптувати асортимент продукції відповідно до нових запитів і вподобань. Це дозволяє ТОВ «Кріпто Оіл» не лише підтримувати свою актуальність на ринку, але й впроваджувати інновації, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

Аналіз динаміки роздрібного товарообороту ТОВ «Кріпто Оіл» представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка роздрібного товарообороту ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022	
	2021	2022	2023	+,-	%
Загальний товарооборот підприємства, тис.грн., в т.ч.:	4463,3	5633,4	9345,9	3712,5	165,90
- від продажу товарів в магазині	2462,1	3158,6	5128,7	1970,1	162,37
- від продажу товарів через Інтернет	2001,2	2474,8	4217,2	1742,4	170,41

Джерело: складено автором

Загальний товарооборот компанії зріс з 4463,3 тис. грн у 2021 році до 9345,9 тис. грн у 2023 році, що складає абсолютне відхилення у 3712,5 тис. грн (зростання на 165,9% порівняно з 2022 роком). Така динаміка вказує на суттєве покращення обсягів продажів і позитивну тенденцію у розширенні ринку та залученні клієнтів.

Обсяг продажу через магазини ТОВ «Кріпто Оіл» зріс з 2462,1 тис. грн у 2021 році до 5128,7 тис. грн у 2023 році, що є збільшенням на 1970,1 тис. грн або на 162,37% порівняно з 2022 роком. Це вказує на активне зростання продажів через фізичні точки, що може свідчити про підвищення попиту на продукцію компанії на локальному ринку.

Продовжує зростати і товарооборот ТОВ «Кріпто Оіл» від продажів через Інтернет - з 2001,2 тис. грн у 2021 році до 4217,2 тис. грн у 2023 році, що означає приріст на 1742,4 тис. грн (170,41% порівняно з 2022 роком). Цей показник демонструє ефективність цифрових каналів і зростання популярності онлайн-платформ для купівлі товарів компанії. Підвищення товарообороту в інтернеті вказує на те, що компанія успішно адаптується до змін у споживчій поведінці, яка стає все більш орієнтованою на онлайн-шопінг.

Динаміка роздрібного товарообороту ТОВ «Кріпто Оіл» є позитивною, що свідчить про вдалі управлінські рішення у сферах фізичних і онлайн-продажів. Зростання через Інтернет особливо важливе в сучасних умовах, коли споживачі віддають перевагу онлайн-шопінгу. Компанії варто продовжувати

розвивати онлайн-канали, інвестувати у маркетинг, а також вдосконалювати якість обслуговування для підтримки зростання продажів.

ТОВ «Кріпто Оіл» активно працює над оновленням свого товарного асортименту, впроваджуючи нові продукти відповідно до потреб ринку. Для цього компанія проводить дослідження попиту, метою яких є виявлення продукції, яка цікавить споживачів, але не представлена в магазинах. Одним із дієвих методів збору інформації про попит є проведення опитувань серед покупців (приклад анкети наведено в Додатку Б).

Результати опитувань передаються відділу продажу та маркетинговому відділу, проте лише 10% опитаних повідомили, що ці дані повністю використовуються в ТОВ «Кріпто Оіл». Більшість респондентів, а саме 83%, вказали, що інформація застосовується лише частково, тоді як 7% відзначили, що результати використовуються епізодично. Ці дані свідчать про недостатню практичну реалізацію роботи з вивчення асортиментного попиту на підприємстві. Неповне або нерегулярне використання результатів опитувань може призвести до зниження ефективності діяльності компанії, оскільки вона не в змозі оперативно реагувати на потреби споживачів та адаптувати свій асортимент відповідно до змін у ринкових умовах. Це підкреслює важливість удосконалення процесів збору та аналізу даних, а також їх інтеграції у стратегічне управління асортиментом.

Крім того, ТОВ «Кріпто Оіл» стикається з недостатнім моніторингом змін на ринку, що може загрожувати втраті конкурентних переваг. У динамічному ринковому середовищі важливо регулярно аналізувати нові тенденції, споживчі вподобання та дії конкурентів. Такий підхід дозволить компанії своєчасно адаптувати свої стратегії, вдосконалювати асортимент продукції та покращувати маркетингові кампанії. Недостатня увага до змін у ринковій ситуації може обмежити можливості для подальшого зростання та розвитку. Тому ТОВ «Кріпто Оіл» необхідно посилити моніторинг та аналіз ринкової ситуації, щоб ефективніше реагувати на виклики та можливості.

У майбутньому ТОВ «Кріпто Оіл» може зіштовхнутися з проблемою надмірного розширення асортименту, що ускладнить управління товарними запасами та вплине на загальну ефективність бізнесу. Велика кількість товарних позицій може призвести до розмивання бренду, ускладнити виробничі та продажні процеси, а також зменшити увагу до ключових продуктів, які насправді приносять прибуток. Для оптимізації асортименту компанії слід провести детальний аналіз популярності та рентабельності кожної товарної групи. Це дозволить зосередитися на найбільш успішних продуктах і зменшити ризики, пов'язані з утриманням неприбуткових позицій.

Оцінка ефективності реалізації маркетингової товарної політики є критично важливим етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Це дозволяє не лише визначити, наскільки успішно компанія реагує на потреби ринку, але й оцінити, наскільки добре вона задовольняє запити своїх клієнтів та досягає поставлених бізнес-цілей.

Для оцінювання ефективності реалізації маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» розрахуємо коефіцієнти стійкості, оновлення, розширення асортименту (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка якісних показників оцінки асортиментної політики
ТОВ «Кріпто Оіл» у 2021-2023 рр., %

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022, +/-
	2021	2022	2023	
1. Загальна кількість товарних груп	65	54	68	14
2. Кількість товарних груп, що користуються стійким попитом	54	47	62	15
3. Кількість нових товарів, введених в асортимент	12	4	16	12
4. Кількість товарних груп, що додалися	4	0	6	6
5. Коефіцієнт стійкості товарного асортименту, %*	83,08	87,04	91,18	4,14
6. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту, %**	18,46	7,41	23,53	16,12

7. Коефіцієнт розширення товарного асортименту, %***	6,15	0,00	8,82	8,82
--	------	------	------	------

Джерело: складено автором

Примітка:

* коефіцієнт стійкості вказує на лояльність споживачів до існуючих товарів.

** коефіцієнт оновлення демонструє активність підприємства у впровадженні нових товарів.

*** коефіцієнт розширення відображає здатність компанії додавати нові асортиментні групи, що важливо для збереження конкурентоспроможності.

Розрахунок коефіцієнта стійкості асортименту на ТОВ «Кріпто Оіл» показав, що у 2023 році його значення підвищилося на 4,14% і досягло 91,18%. Це свідчить про стабільний попит на продукцію компанії серед споживачів. Високий коефіцієнт вказує на те, що асортимент товарів підтримується на достатньому рівні, а споживачі виявляють лояльність до певних товарів чи брендів. Це позитивний сигнал для бізнесу, адже підкреслює надійність продукції та задоволеність клієнтів. ТОВ «Кріпто Оіл» може продовжувати інвестувати в розвиток і вдосконалення асортименту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню частки на ринку.

Коефіцієнт оновлення асортименту у 2023 році становив 23,53%, що на 16,12% більше, ніж у 2022 році. Це вказує на суттєве зростання відсотка товарів, які були оновлені або введені в асортимент за цей період. Таке зростання може свідчити про активність компанії в розробці нових товарів або модернізації існуючих, що є стратегічним кроком для розвитку бізнесу. Це дозволяє підприємству швидше реагувати на потреби споживачів та адаптуватися до сучасних ринкових трендів. Активне оновлення асортименту може також підвищити зацікавленість клієнтів, залучаючи нових споживачів і зміцнюючи лояльність до бренду. В результаті це сприяє зміцненню позицій компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

Однак, незважаючи на сформований асортиментний ряд, ТОВ «Кріпто Оіл» показує низькі значення коефіцієнта розширення товарного асортименту, який у 2023 році склав лише 8,82%. Це свідчить про обмежену кількість нових продуктів або категорій, введених у асортимент за рік. Така ситуація може бути викликана консервацією асортименту, що вказує на спроби компанії зосередитися на вже перевірених продуктах та ринкових сегментах. Це може

бути частиною стратегічного підходу, що має на меті максимізацію прибутків від перевірених товарів. Однак обмежене оновлення асортименту може призвести до зниження інтересу споживачів у довгостроковій перспективі.

Для компанії важливо знайти баланс між підтримкою стабільності асортименту та впровадженням інновацій. Це дозволить їй залишатися конкурентоспроможною на ринку та ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів.

Застосовуючи методику ABC-XYZ-аналізу проведемо аналіз ефективності управління існуючим асортиментом товарів ТОВ «Кріпто Оіл» у 2023 році.

В таблицях 2.9-2.10 представлений ABC - аналіз асортименту продукції ТОВ «Кріпто Оіл» за 2023 рік.

Таблиця 2.9

Структура доходу від реалізації продукції ТОВ «Кріпто Оіл» за 2023 рік

	Найменування асортиментної групи	Чистий дохід, тис.грн.	Загальні витрати на закупівлю продукції, тис.грн.	Валовий прибуток	
				тис.грн.	%
1	Оливи мінеральні	1765,9	445,3	1320,6	20,66
2	Оливи напівсинтетичні	1692,6	412,3	1280,3	20,03
3	Оливи синтетичні	912,3	201,2	711,1	11,12
4	Мастила автомобільні	462,5	141,7	320,8	5,02
5	Мастила промислові	258,6	96,3	162,3	2,54
6	Ревіталізанти	296,9	102,8	194,1	3,04
7	Автокосметика	839,2	302,3	536,9	8,40
8	Спецрідини	1189,5	539,9	649,6	10,16
9	Автомобільна хімія для легкового авто	958,4	329,8	628,6	9,83
10	Автомобільна хімія для вантажного авто	650,2	269,3	380,9	5,96
11	Автомобільна хімія для позашляховиків	319,8	112,5	207,3	3,24
	Всього	9345,9	2953,4	6392,5	100

Джерело: складено за даними підприємства

Таблиця 2.10

Ранжування асортиментних груп за їх часткою в доході

№	Найменування асортиментної групи	Частка позиції у %	Частка прибутку з накопичувальни	Частка доходу,%	Група
1	Оливи мінеральні	20,66	20,66	80	А
2	Оливи напівсинтетичні	20,03	40,69		
3	Оливи синтетичні	11,12	51,81		
8	Спецрідини	10,16	61,97		
9	Автомобільна хімія для легкового авто	9,83	71,8		
7	Автокосметика	8,4	80,2		
10	Автомобільна хімія для вантажного авто	5,96	86,16	15	В
4	Мастила автомобільні	5,02	91,18		
11	Автомобільна хімія для позашляховиків	3,24	94,42		
6	Ревіталізанти	3,04	97,46	5	С
5	Мастила промислові	2,54	100		

Джерело: складено автором

ТОВ «Кріпто Оіл» досягає 80% товарообігу за рахунок шести основних товарних груп, які складають групу А. Основу продажів тут формують оливи мінеральні, оливи напівсинтетичні та оливи синтетичні. Ці категорії є провідними для підприємства, оскільки саме вони забезпечують найбільшу частку виручки.

До групи В входять три товарні групи, які вносять близько 15% до загальної виручки компанії, підтримуючи стабільність доходу. Група С, яка включає лише дві товарні групи, має менший вплив і становить близько 5% асортименту, проте все одно сприяє розширенню асортиментного ряду та задоволенню специфічних запитів клієнтів.

Принцип диференціації асортименту ТОВ «Кріпто Оіл» в процесі аналізу XYZ базується на класифікації всіх товарів за їхніми характеристиками попиту

та точністю прогнозування.

Група «Х» об'єднує товари зі стабільним, передбачуваним попитом, де коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Це означає, що попит на ці товари коливається незначно, що дозволяє підприємству надійно прогнозувати їхні обсяги продажу та планувати ресурси з мінімальними ризиками. Товари цієї групи зазвичай користуються стабільним попитом, що допомагає зберігати оптимальний рівень запасів.

Група «У» включає товари з попитом, що помірно коливається, із коефіцієнтом варіації в межах 10-25%. Попит на ці товари може змінюватися залежно від сезону або зовнішніх чинників, що ускладнює процес прогнозування. Для цієї групи необхідно застосовувати більш гнучкі методи управління запасами, щоб уникнути дефіциту в пікові періоди або надлишків у періоди низького попиту.

Група «Z» представляє товари з епізодичним попитом, де коефіцієнт варіації перевищує 25%. Це вказує на значну непередбачуваність у їхній реалізації. Попит на товари цієї групи є нерегулярним і складним для прогнозування, що створює додаткові складнощі для управління запасами. Для цієї категорії доцільно часто переглядати обсяги запасів і коригувати асортимент залежно від попиту, щоб мінімізувати витрати на утримання продукції, яка може не мати постійного збуту [31, с.54].

Проведемо XYZ - аналіз продукції ТОВ «Кріпто Оіл» та результати відобразимо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

XYZ - аналіз асортименту продукції ТОВ «Кріпто Оіл»у 2023 році

Товар	Квартал				Середнє значення обсягу реалізації за рік, тис. грн.	Середньо-квадрат.	Коефіцієнт варіації, %**	Група
	1	2	3	4				
Оливи мінеральні	455,2	411,9	456,3	442,5	441	18	4,06	X
О л и в и напівсинтетичні	396,3	316,7	449,9	529,7	423	78	18,35	Y

Оливи синтетичні	169,3	252,3	279,3	211,4	228	42	18,27	Y
Мастила автомобільні	105,2	99,3	103,6	154,4	116	22	19,45	Y
Мастила промислові	54,1	75,3	61,3	67,9	65	8	12,14	Y
Ревіталізанти	56,3	48,6	91,9	100,1	74	22	29,82	Z
Автокосметика	205,6	224,1	201,3	208,2	210	9	4,11	X
Спецрідини	245,6	249,6	325,6	368,7	297	52	17,51	Y
Автомобільна хімія для легкового авто	234,7	236,9	226,7	260,1	240	12	5,19	X
Автомобільна хімія для вантажного авто	249	144,6	136,5	120,1	163	51	31,18	Z
Автомобільна хімія для позашляховиків	76,3	69,3	54,2	120	80	24	30,60	Z

$$*s = \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + (x_3 - \bar{x})^2 + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$$

** Середньоквадратичне відхилення/ Середнє значення за рік, тис. грн *100
Джерело: складено автором

До групи «X» належать товари зі стабільним попитом, для яких коефіцієнт варіації становить менше 10%. Ця група представлена такими продуктами:

- 1) оливи мінеральні (коефіцієнт варіації 4,06%)
- 2) автокосметика (коефіцієнт варіації 4,11%)
- 3) автомобільна хімія для легкового авто (коефіцієнт варіації 5,19%)

Попит на ці товари стабільний і незначно змінюється протягом року, що дозволяє підприємству ефективно прогнозувати обсяги їхніх продажів та оптимально планувати рівень запасів.

Група «Y» включає товари з помірно коливаючим попитом і коефіцієнтом варіації від 10% до 25%. До неї відносяться:

- 1) оливи напівсинтетичні (коефіцієнт варіації 18,35%)
- 2) оливи синтетичні (коефіцієнт варіації 18,27%)
- 3) мастила автомобільні (коефіцієнт варіації 19,45%)
- 4) мастила промислові (коефіцієнт варіації 12,14%)
- 5) спецрідини (коефіцієнт варіації 17,51%)

Для цих товарів існують сезонні та ринкові коливання попиту. Управління запасами для цієї групи потребує гнучкого підходу, щоб своєчасно реагувати на зміну попиту.

Група «Z» включає товари з епізодичним, малопрогнозованим попитом, де коефіцієнт варіації перевищує 25%. До цієї групи належать:

- 1) ревіталізанти (коефіцієнт варіації 29,82%)
- 2) автомобільна хімія для вантажного авто (коефіцієнт варіації 31,18%)
- 3) автомобільна хімія для позашляховиків (коефіцієнт варіації 30,60%)

Попит на ці товари є найбільш нестабільним, що ускладнює прогнозування їхніх продажів. Асортимент цих товарів варто часто переглядати, аби мінімізувати можливі збитки через тривале зберігання продукції, яка не користується постійним попитом.

За результатами проведеного дослідження та сформованих результатів ABC-аналізу та XYZ-аналізу асортименту продукції ТОВ «Кріпто Оіл» доцільно побудувати зведену матрицю ABC-XYZ аналізу (рис. 2.4).

З аналізу видно:

- група AX - товари з високою значимістю і стабільним попитом (оливи мінеральні, автокосметика, автомобільна хімія для легкових авто). Це найважливіші продукти для підтримки сталого товарообігу;
- група AY - товари з високою значимістю, але помірним коливанням попиту (оливи напівсинтетичні, оливи синтетичні, спецрідини). Необхідно враховувати сезонні або ринкові коливання попиту, що впливають на цю категорію;

	X	Y	Z
A	Оливи мінеральні Автокосметика Автомобільна хімія для легкового авто	Оливи напівсинтетичні Оливи синтетичні Спецрідини	

В	Мастила автомобільні	Автомобільна хімія для вантажного авто Автомобільна хімія для позашляховиків
С	Мастила промислові	Ревіталізанти

Стабільність продажів

Рис. 2.4. Матриця ABC-XYZ аналізу оптимальності товарного асортименту ТОВ «Кріпто Оіл» у 2023 році

Джерело: складено автором

- група ВУ - товари середньої значимості з помірним коливанням попиту (мастила автомобільні). Потребують обережного управління запасами;
- група ВZ - товари середньої значимості з високим коливанням попиту (автомобільна хімія для вантажних авто, автомобільна хімія для позашляховиків). Необхідне гнучке управління запасами, аби уникати надлишків;
- група СУ - товари з низькою значимістю і помірним коливанням попиту (мастила промислові). Менш пріоритетні товари для запасів;
- група CZ - товари з низькою значимістю та високим коливанням попиту (ревіталізанти). Вимагають частого перегляду асортименту.

Таким чином, аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021–2023 роки показує загальну ефективність із певними недоліками, що потребують оптимізації. Компанія пропонує широкий асортимент, що відповідає попиту, і підтримує його актуальність за рахунок введення нових товарних груп.

Втім, результати проведеного ABC-XYZ аналізу вказують на слабкі місця у формуванні асортименту. Зокрема, у найбільш прибутковій зоні АХ знаходиться лише три товарні позиції, що свідчить про обмеженість ключових, перспективних товарів, які гарантують стабільний попит. Водночас дві товарні групи потрапили в зону ВZ, яка вказує на високі коливання попиту та обмежену значимість у загальному обороті. Це може свідчити про надмірне розширення

асортименту, що створює ризики для раціонального використання ресурсів, підвищує витрати та може знизити ефективність продажів.

Наведемо основні недоліки в маркетинговій товарній політиці ТОВ «Кріпто Оіл» в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Основні проблеми маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» та можливі шляхи їх вирішення

Проблеми	Наслідки	Можливі шляхи вирішення
Недостатній моніторинг змін на ринку	В т р а т а конкурентоспроможності, нездатність задовольнити потреби споживачів	Впровадження маркетингових досліджень для вивчення запитів, реакцій і переваг покупців
Можливість виникнення надмірного розширення асортименту	Розпилення ресурсів, зниження ефективності продажів	Використання портфельного аналізу (матриця БКГ, матриця McKinsey-General Electric) для оптимізації асортименту
Неефективне делегування повноважень щодо формування асортименту	Відсутність узгодженості в у п р а в л і н н і асортиментом	Розробка чітких процедур і політик щодо делегування повноважень та відповідальності

Джерело: складено автором

Керівництво ТОВ «Кріпто Оіл» має розробити комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію асортиментної політики, щоб підвищити загальну ефективність діяльності підприємства та більш повно задовольнити потреби споживачів. Ефективна оптимізація асортименту передбачає зменшення частки малопопулярних товарів, фокусування на ключових, перспективних товарних групах, які приносять найбільший дохід, та вдосконалення управлінських стратегій для забезпечення стабільного зростання і розвитку підприємства.

Проведений аналіз виявив кілька проблем у маркетинговій товарній політиці ТОВ «Кріпто Оіл», які потребують ретельного розгляду та ефективних стратегічних рішень. Удосконалення товарної політики може значно підвищити конкурентоспроможність компанії, збільшити рівень задоволеності споживачів та позитивно вплинути на обсяги продажів. Вирішальним аспектом є збільшення прибутку, що є головною метою підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Для досягнення цих цілей важливо не лише провести оптимізацію асортименту, а й активно впроваджувати інноваційні рішення, здатні адаптувати компанію до постійних змін на ринку та змін у потребах споживачів. Наприклад, підприємству доцільно дослідити можливості цифрових технологій для покращення управління запасами та прогнозування попиту. Залучення сучасних маркетингових підходів, таких як персоналізація пропозицій, програми лояльності, цифровий маркетинг, дозволить збільшити лояльність споживачів та сприяти розширенню клієнтської бази.

Активне вивчення ринку та аналіз конкурентного середовища дозволять ТОВ «Кріпто Оіл» оперативно реагувати на зміну попиту та зберігати актуальність продукції, що значно посилить позиції компанії в умовах жорсткої ринкової боротьби та забезпечить стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРІПТО ОІЛ»

3.1. Зарубіжний досвід вдосконалення маркетингової товарної політики підприємств

Вдосконалення маркетингової товарної політики є критично важливим аспектом управління для підприємств у всьому світі. Різні країни та компанії застосовують різні підходи та стратегії для оптимізації своїх товарних політик, що може слугувати цінним прикладом для українських підприємств, таких як ТОВ «Кріпто Оіл».

Щорічно американське видання «Forbes» публікує список з 2000 найбільших компаній світу, в якому більшість позицій займають компанії зі США, Китаю та Японії. Для дослідження досвіду управління маркетинговою товарною політикою було обрано саме ці країни, оскільки вони не тільки домінують у світовій економіці, але й представляють різноманітні підходи до управління маркетинговою товарною політикою.

Розглянемо досвід управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах США. США, як одна з провідних економік світу, демонструє вражаючий досвід управління маркетинговою товарною політикою в різних сферах, включаючи автомобільну промисловість та виробництво мастильних матеріалів. Цей досвід може бути надзвичайно корисним для українських компаній, таких як ТОВ «Кріпто Оіл», які прагнуть покращити свої стратегії і посилити конкурентоспроможність.

Одним із прикладів ефективного управління товарною політикою є компанія Mobil 1, яка спеціалізується на виробництві моторних олій. Mobil 1 використовує передові технології для розробки своїх продуктів, акцентуючи увагу на інноваціях та якості [42]. Це дозволяє компанії виділятися на фоні конкурентів, оскільки її продукція забезпечує найвищі стандарти ефективності

та надійності. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо запроваджувати аналогічні технології в процесі виробництва, що може підвищити конкурентоспроможність їхніх продуктів.

Ще одним яскравим прикладом є Castrol, що займається виробництвом мастильних матеріалів. Компанія активно використовує персоналізовані маркетингові стратегії, аналізуючи потреби своїх споживачів. Наприклад, Castrol пропонує різні формули олій, які підходять для різних типів автомобілів і стилів водіння. Це дозволяє їй не лише задовольняти потреби різних сегментів ринку, але й збільшувати лояльність споживачів [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може також розглянути можливість адаптації своїх продуктів до специфічних вимог клієнтів, що позитивно позначиться на обсягах продажів.

Компанія Valvoline, виробник моторних олій та автомобільних рідин, реалізує омніканальну стратегію, що включає інтеграцію онлайн і оффлайн-каналів. Valvoline дозволяє споживачам здійснювати покупки через інтернет, а також надавати можливість отримати товари у фізичних магазинах. Це покращує зручність покупок і підвищує задоволеність клієнтів [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може навчитися від Valvoline, адаптуючи свою стратегію розподілу, щоб забезпечити кращий доступ до своїх продуктів.

Компанія Royal Purple є прикладом використання емоційного маркетингу у своїй стратегії. Її рекламні кампанії підкреслюють не лише технічні характеристики продуктів, але й емоції, пов'язані з автомобільною культурою та стилем життя [42]. Цей підхід дозволяє Royal Purple формувати глибший зв'язок зі споживачами. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо розглянути можливість використання емоційних аспектів у своїй комунікації з клієнтами, що може допомогти в побудові більш стійких відносин з цільовою аудиторією.

Компанії, такі як Green Earth Technologies, зосереджуються на сталому розвитку та екологічних ініціативах. Вони пропонують екологічно чисті мастильні матеріали, що користуються попитом серед свідомих споживачів. Акцент на екологічність допомагає цій компанії виділитися на ринку і привертає увагу клієнтів, які піклуються про навколишнє середовище.

ТОВ «Кріпто Оіл» може розглянути впровадження подібних ініціатив у своїй товарній політиці, що не лише збільшить лояльність споживачів, але й сприятиме позитивному іміджу компанії.

Отже, досвід управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах США у сфері товарів для автомобілів та мастильних матеріалів демонструє широкий спектр стратегій і підходів, які можуть бути корисними для ТОВ «Кріпто Оіл». Інноваційний підхід, персоналізація, омніканальні стратегії, емоційний маркетинг та соціальна відповідальність - всі ці елементи можуть суттєво поліпшити товарну політику української компанії і сприяти її успішному розвитку на ринку.

Японія, відома своєю високою технологічністю та інноваційними підходами в бізнесі, є лідером у сфері виробництва автомобілів та мастильних матеріалів. Досвід японських компаній у галузі управління маркетинговою товарною політикою може стати важливим ресурсом для українських підприємств, таких як ТОВ «Кріпто Оіл», які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Одним із прикладів успішної реалізації маркетингової товарної політики є компанія Toyota, яка відома не лише виробництвом автомобілів, а й унікальним підходом до управління. Toyota застосовує методику Kaizen, що означає «постійне вдосконалення» [42]. Цей підхід стимулює всіх співробітників до участі у процесі вдосконалення продукції та послуг. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо враховувати принципи Kaizen, впроваджуючи системи збору відгуків від споживачів та регулярного вдосконалення своїх товарів на основі цих відгуків.

Компанія Honda є ще одним прикладом ефективного управління товарною політикою. Honda активно аналізує потреби своїх клієнтів і розробляє продукти, які відповідають цим потребам. Наприклад, компанія ввела на ринок гібридні та електричні автомобілі, що відображає зміни в споживчих вподобаннях та екологічні тренди [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може використати цей досвід, проводячи регулярні дослідження ринку для розуміння змінюваних потреб

споживачів, а також впроваджуючи нові продукти, які б задовольняли ці потреби.

Компанія Nissan демонструє успішну інтеграцію традиційних цінностей та інновацій у своїй товарній політиці. Nissan активно використовує нові технології для покращення якості продукції та виробничих процесів, але в той же час зберігає японські традиції обслуговування клієнтів, які базуються на високому рівні поваги та взаємодії. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо знайти баланс між сучасними технологіями та традиційним підходом до обслуговування клієнтів, що може допомогти в створенні позитивного іміджу компанії.

Японська компанія Mitsubishi активно займається розробкою екологічно чистих мастильних матеріалів, підкреслюючи важливість сталого розвитку. Вона впроваджує інновації у виробництво та рекламує свої екологічні продукти, що відповідає зростаючому попиту на «зелені» рішення серед споживачів [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може також вважати за доцільне розвивати екологічні лінії продукції, що не лише приверне нових клієнтів, але й підвищить репутацію компанії.

Японські компанії, такі як Subaru, впроваджують систему «Just-in-Time» (JIT), що дозволяє зменшити витрати на запаси та покращити ефективність виробництва [42]. Ця система базується на своєчасній поставці матеріалів та комплектуючих, що веде до зниження витрат і підвищення якості продукції. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо розглянути можливість запровадження аналогічної системи, що дозволить оптимізувати виробничі процеси і зменшити витрати.

Отже, досвід управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах Японії у сфері товарів для автомобілів містить багато цінних уроків для українських компаній, таких як ТОВ «Кріпто Оіл». Використання принципів постійного вдосконалення, орієнтація на споживача, інтеграція традицій та інновацій, екологічна відповідальність та оптимізація виробничих процесів - ці елементи можуть суттєво поліпшити товарну політику підприємства і сприяти його успішному розвитку на ринку.

Китай, як один із найбільших виробників автомобілів та мастильних матеріалів у світі, демонструє різноманітні підходи до управління маркетинговою товарною політикою. У цьому контексті досвід китайських підприємств може стати важливим джерелом натхнення для українських компаній, таких як ТОВ «Кріпто Оіл», які прагнуть адаптувати свої стратегії до умов сучасного ринку.

Одним із прикладів успішної реалізації маркетингової товарної політики є компанія Geely, яка демонструє інноваційний підхід у виробництві автомобілів. Geely активно інвестує в новітні технології, такі як електричні та гібридні автомобілі. Ця стратегія не лише відповідає зростаючим вимогам споживачів, а й підкреслює екологічну відповідальність [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може вивчити досвід Geely, розвиваючи нові продукти, які відповідають екологічним стандартам, а також адаптувати свої товарні лінії до сучасних вимог.

Компанія SAIC Motor Corporation, одна з найбільших автомобільних компаній у Китаї, успішно адаптує свої продукти до змінюваних потреб споживачів. SAIC запроваджує гнучкі виробничі процеси, що дозволяє їй швидко реагувати на запити ринку. Важливим аспектом є також використання великих даних для аналізу споживчих уподобань і прогнозування трендів. ТОВ «Кріпто Оіл» може впровадити подібні технології, аналізуючи споживчі дані для оптимізації своїх товарів та послуг.

Китайські компанії, такі як BYD, активно співпрацюють з технологічними підприємствами для розвитку своїх продуктів. BYD розробляє електромобілі у партнерстві з IT-компаніями, що дозволяє їй інтегрувати передові технології в свої автомобілі [42]. Ця співпраця не лише підвищує якість продукції, а й розширює ринок збуту. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо розглянути можливість партнерства з технологічними компаніями для створення нових, інноваційних мастильних матеріалів, що відповідатимуть сучасним вимогам.

Компанія Great Wall Motors акцентує увагу на сталому розвитку та екологічній відповідальності. Вона реалізує ініціативи з використання екологічно чистих матеріалів у виробництві своїх автомобілів, а також

проводить кампанії на підтримку збереження навколишнього середовища. Для ТОВ «Кріпто Оіл» важливо також інтегрувати екологічні ініціативи у свою маркетингову політику, що може привабити свідомих споживачів.

Китайські підприємства, такі як NIO, активно впроваджують цифрові технології у свою маркетингову стратегію. NIO використовує соціальні мережі та онлайн-платформи для просування своїх електричних автомобілів. Цифровий маркетинг стає важливим елементом у взаємодії зі споживачами, що дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією [42]. ТОВ «Кріпто Оіл» може впровадити цифрові рішення для просування своїх товарів, залучаючи молодшу аудиторію та збільшуючи впізнаваність бренду.

Досвід управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах Китаю у сфері товарів для автомобілів містить багато корисних уроків для українських компаній. Інноваційні підходи, адаптація до змінюваного ринку, співпраця з технологічними підприємствами, екологічна відповідальність та використання цифрових технологій можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, дослідження світового досвіду вдосконалення маркетингової товарної політики виявляє ряд успішних стратегій, які можуть бути корисними для українських підприємств. Інноваційні підходи, орієнтація на споживача, безперервне вдосконалення продуктів, використання цифрових технологій та аналітики – все це може допомогти українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

3.2. Основні напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КРІПТО ОІЛ»

ТОВ «Кріпто Оіл», яке займається продажем продукції для автомобілів, включаючи масла, антифризи та подібні товари, стикається з високою конкуренцією на ринку та змінами в уподобаннях і потребах споживачів. У

зв'язку з цим вдосконалення маркетингової товарної політики є вирішальним фактором для досягнення успіху підприємства.

Товарна політика визначає, які продукти пропонуються на ринку, безпосередньо впливаючи на споживчий попит. У сучасних умовах, коли вимоги споживачів зростають, важливо не лише розширювати асортимент, але й адаптувати його до актуальних тенденцій і уподобань. Додавання нових товарів дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» задовольнити потреби ширшого кола клієнтів та залучити нових покупців.

Вдосконалення товарної політики дозволяє підприємству значно підвищити ефективність використання наявних ресурсів. Зокрема, оптимізація асортименту сприяє зниженню витрат на зберігання та транспортування продукції, оскільки усуває малоприбуткові або застарілі позиції та акцентує увагу на популярних товарах. Це також прискорює обіговість товарів, що забезпечує швидший оборот капіталу та дозволяє компанії бути більш гнучкою у відповіді на змінні потреби ринку. Більш збалансований і продуманий асортимент підвищує задоволеність клієнтів, пропонуючи продукцію, яка краще відповідає їхнім очікуванням і уподобанням. У довгостроковій перспективі така стратегія зміцнює лояльність споживачів і допомагає компанії зайняти стійкішу позицію в конкурентному середовищі.

Поліпшення товарної політики значно підвищує імідж компанії, оскільки сучасні споживачі цінують бренди, що здатні швидко реагувати на ринкові зміни й пропонувати продукцію, яка відповідає їхнім потребам. Для ТОВ «Кріпто Оіл» орієнтація на інноваційність і розмаїтість товарів допоможе закріпити позиції на ринку, підвищити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових.

Важливим аспектом тут є маркетингові дослідження, що дозволяють вдосконалити асортиментну політику. Регулярний аналіз ринку, конкурентного середовища й уподобань споживачів допоможе виявляти нові можливості для розширення асортименту й адаптувати стратегії продажів відповідно до поточних вимог.

Таким чином, вдосконалення маркетингової товарної політики є критично важливим етапом для ТОВ «Кріпто Оіл» в умовах конкурентного середовища. Це сприятиме не лише кращому задоволенню потреб споживачів, але й підвищенню ефективності роботи, зниженню витрат та посиленню конкурентних позицій компанії на ринку.

Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики
ТОВ «Кріпто Оіл»

№ з/п	Заходи	Термін проведення	Кошторисні витрати, тис.грн	Відповідальна особа
1	Впровадження портфельного аналізу у практику управління асортиментом ТОВ «Кріпто Оіл»	1 кв.2025 р.	81,5	Відділ продажу, відділ постачання, відділ маркетингу
2	Вивчення запитів, реакцій і переваг покупців за допомогою маркетингових досліджень	Протягом року	74,5	Відділ продажу, відділ маркетингу
2	Впровадження інформаційної системи управління асортиментом підприємства	1 кв.2025 р.	272,0	Відділ продажу, відділ постачання, відділ маркетингу
4	Розробка нових каналів збуту	1 кв.2025 р.	45,5	Відділ продажу, відділ маркетингу
	Всього		473,5	

Джерело: складено автором

Розглянемо більш детально запропоновані напрямки.

Впровадження портфельного аналізу в управління асортиментом ТОВ «Кріпто Оіл» надасть компанії ряд ключових переваг, які дозволять ефективніше управляти асортиментом і орієнтуватися на актуальні потреби ринку. Основні переваги застосування портфельного аналізу включають:

- портфельний аналіз дозволяє визначити, які товари є найбільш рентабельними і перспективними. Це допоможе спрямувати інвестиції та зусилля на розвиток продуктів із високою прибутковістю, знижуючи витрати на менш ефективні позиції;

- оцінка продуктового портфеля допомагає ідентифікувати позиції, які мають конкурентні переваги або високий потенціал на ринку. Це дозволяє компанії посилити свої сильні сторони та пропонувати унікальні пропозиції для споживачів;
- аналіз допомагає побудувати збалансований асортимент, що включає товари з різними рівнями прибутковості і ризику. Такий підхід дозволить компанії швидше адаптуватися до змін на ринку, мінімізуючи можливі втрати;
- впровадження портфельного аналізу дозволяє визначати товари, що потребують розвитку, підтримки або виведення з асортименту. Це сприяє обґрунтованим рішенням щодо довгострокової стратегії розвитку товарного асортименту;
- портфельний аналіз допомагає краще розуміти попит на ринку, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміну уподобань споживачів і вчасно коригувати асортимент для задоволення їх потреб.

Таким чином, портфельний аналіз стане цінним інструментом для ТОВ «Кріпто Оіл» у процесі адаптації асортиментної політики до ринкових умов, сприятиме стабільності та зростанню компанії в умовах мінливої конкуренції.

В економічній літературі представлено безліч підходів, методик і моделей для здійснення портфельного аналізу, кожна з яких надає унікальні інструменти для ефективного управління асортиментом і стратегічного планування. Одними з найбільш популярних і широко використовуваних інструментів є матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) та GE-матриця, розроблена McKinsey. Ці моделі дозволяють здійснювати комплексну оцінку продуктового портфеля, визначаючи стратегії для кожного товару залежно від його ринкового потенціалу та перспектив.

Матриця BCG класифікує продукти на основі двох параметрів — темпу зростання ринку та частки ринку компанії, виділяючи чотири категорії: «зірки», «дійні корови», «знаки питання» і «собаки». Така класифікація допомагає ідентифікувати товари з найбільшими перспективами розвитку, продукти з

високим прибутком, а також ті, що потребують змін або навіть виведення з ринку.

GE-матриця або багатофакторна модель McKinsey, у свою чергу, базується на аналізі двох вимірів: привабливості ринку та конкурентної позиції продукту. Ця модель є гнучкішою, оскільки дозволяє оцінювати вплив більшої кількості факторів на кожен з цих вимірів, що дозволяє глибше зрозуміти можливості й ризики для кожного товару.

Такі інструменти, як матриця BCG та GE-матриця, займають особливе місце у стратегічному плануванні компаній, оскільки вони дозволяють керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, визначення пріоритетів у розвитку продукції та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Здійснимо побудову матрицю БКГ, яка надасть можливість зробити розрахунки додаткових необхідних показників і надати пропозицію по покращанню товарної стратегії ТОВ «Кріпто Оіл».

Матриця БКГ для ТОВ «Кріпто Оіл» за 2025 рік наведена на рис. 3.1.

Продукти, які потрапили до квадранту «Зірки» матриці БКГ, включають 3 позицій продукції ТОВ «Кріпто Оіл», вони демонструють значний потенціал для подальшого зростання та розвитку на ринку. Це вказує на те, що ці позиції мають високу привабливість і здатність займати лідируючі позиції серед конкурентів, але їхнє зміцнення потребує вкладень..

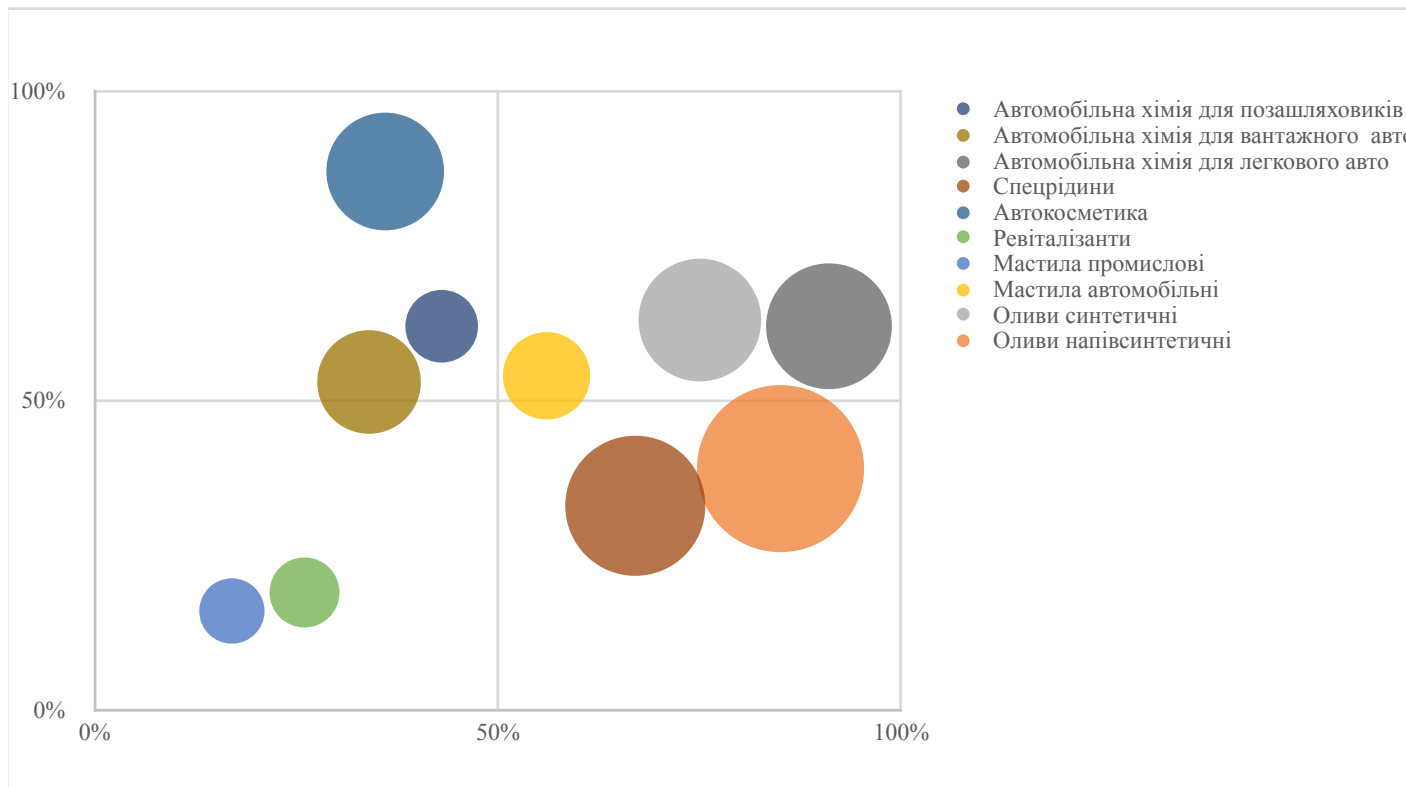


Рис.3.1 Матриця БКГ для ТОВ «Кріпто Оіл»

Джерело: складено автором

До квадранту «Дійні корови» матриці BCG для ТОВ «Кріпто Оіл» входять дві товарні позиції - напівсинтетичні оливи та спеціальні рідини, які характеризуються стабільними обсягами продажів. Такі продукти, що мають сталий попит, зазвичай приносять компанії високий прибуток із меншими витратами на підтримку. Це дозволяє використовувати отримані доходи як ресурс для інвестування в інші напрямки розвитку.

Продукти, що належать до квадранту «Знаки питання» в матриці BCG, мають потенціал для розвитку, але наразі характеризуються низькою часткою ринку та високим темпом зростання ринку. Це свідчить про можливість їхньої трансформації в більш успішні товарні позиції за умови додаткових інвестицій. У випадку ТОВ «Кріпто Оіл», до цього квадранту віднесено три товарні позиції, що потребують значних вкладень для зміцнення своєї конкурентоспроможності.

До квадранту «Собаки» в матриці BCG потрапили дві товарні позиції підприємства, які, ймовірно, не мають попиту або вже втратили свою актуальність на ринку. Ці продукти характеризуються низькою часткою ринку та незначним потенціалом для зростання. Компанії часто зосереджують увагу

на таких позиціях, розглядаючи можливість скорочення інвестицій у їх розвиток або навіть виведення з асортименту.

Проаналізуємо бізнес-портфель ТОВ «Кріпто Оіл» за допомогою матриці McKinsey. Побудову матриці було здійснено за допомогою Microsoft Excel. Матриця McKinsey для ТОВ «Кріпто Оіл» подана на рис. 3.2.

Три товарні групи ТОВ «Кріпто Оіл» займають місця в першому і другому квадрантах матриці McKinsey. Перший квадрант включає групи з високою привабливістю ринку та сильною конкурентоспроможністю, що робить їх перспективними для інвестицій і подальшого розвитку. Вони здатні забезпечити значний прибуток і мають потенціал для зростання. Другий квадрант містить групи, які також працюють на привабливих ринках, проте їхня конкурентоспроможність може бути недостатньою. Ці групи потребують інвестицій для підвищення своїх конкурентних позицій або розробки нових стратегій для покращення становища на ринку.

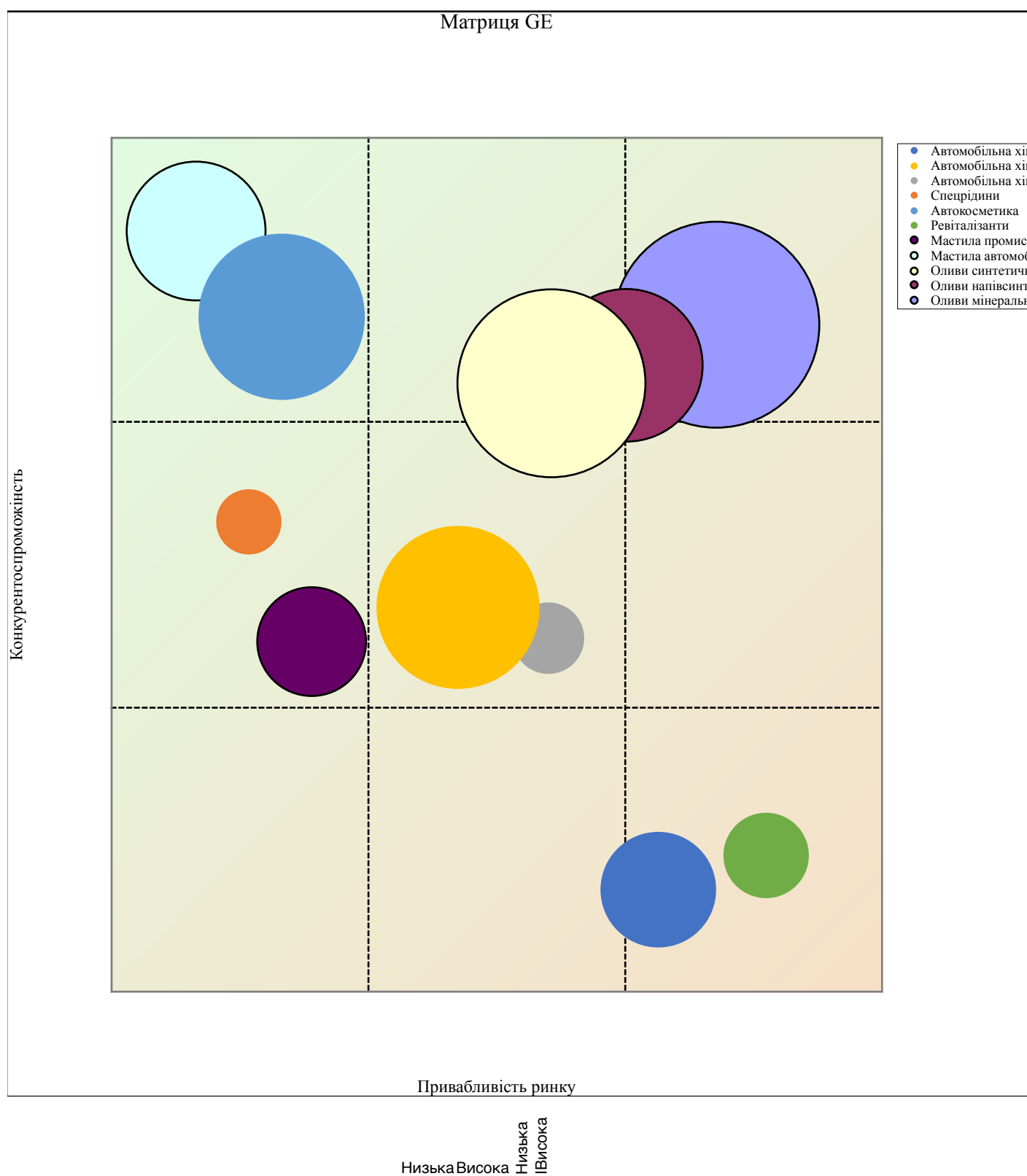


Рис. 3.2. Матриця McKinsey для ТОВ «Кріпто Оіл»

Джерело: складено автором

Дві позиції займають місце в третьому квадранті матриці McKinsey. У цьому квадранті розташовані продукти або товарні групи, які демонструють

низьку привабливість ринку, але водночас мають високу конкурентоспроможність. Це свідчить про те, що хоча ці позиції здатні ефективно конкурувати, ринок, на якому вони представлені, не пропонує можливостей для подальшого зростання.

Дві товарні позиції ТОВ «Кріпто Оіл» потрапили до п'ятого квадранта, де критично важливо зосередитися на стратегії сегментації та вибіркової інвестиції. Ці групи є середніми гравцями на ринках з помірною привабливістю. Для покращення їхніх результатів необхідно розробити диференційовані стратегії, які передбачають створення та розвиток прибуткових сегментів, а також встановлення бар'єрів для конкурентів у цих сегментах.

Дві товарні групи ТОВ «Кріпто Оіл» також опинилися в шостому квадранті матриці. Тут важливо зосередитися на стратегії «збору врожаю» для цих бізнес-одиниць. Це означає, що ці підрозділи мають сильні позиції на ринку, але функціонують у середовищі, яке вже почало знижуватися. Основною метою є максимізація поточної прибутковості цих бізнесів, оскільки можливості для подальшого зростання майже відсутні.

У сьомому квадранті опинилися дві товарні групи ТОВ «Кріпто Оіл». Цей квадрант характеризується низькою привабливістю ринку та низькою конкурентоспроможністю. Для цих товарів важливо розглянути можливість ліквідації або скорочення інвестицій. Основний акцент слід зробити на мінімізації витрат, оскільки перспективи зростання в даних сегментах обмежені. Важливо проаналізувати, чи варто продовжувати їх підтримувати, або краще переорієнтувати ресурси на більш перспективні товарні групи.

Таким чином, використання матриць БКГ і McKinsey створює основу для стратегічного управління, що дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» ефективно реагувати на зміни в ринковій ситуації та максимізувати свою прибутковість.

Для покращення процесу розробки асортиментної політики ТОВ «Кріпто Оіл» важливо впроваджувати безперервний моніторинг запитів, реакцій та переваг споживачів. Це дозволить компанії оперативно реагувати на зміни на

ринку та адаптувати свій асортимент відповідно до потреб клієнтів. Для реалізації цієї стратегії можна запропонувати наступні інструменти маркетингових досліджень:

- регулярні онлайн або офлайн опитування можуть допомогти виявити думки споживачів про існуючі продукти, їх переваги та побажання щодо нових товарів;
- залучення представників цільової аудиторії для обговорення продуктів і концепцій дозволить отримати детальніше уявлення про їх потреби та реакції на асортимент;
- систематичне вивчення конкурентів, їхніх продуктів та стратегій допоможе виявити нові тенденції і вжити заходів для підтримки конкурентоспроможності;
- вивчення даних про продажі, щоб зрозуміти, які продукти користуються попитом, а які - ні; Це допоможе визначити товари для подальшого інвестування або виведення з асортименту;
- моніторинг відгуків споживачів у соціальних мережах, на форумах та в коментарях до продуктів може дати цінну інформацію про ставлення клієнтів до товарів;
- проведення пробних продажів або запуск пілотних версій нових продуктів дозволить оцінити їхню реакцію на ринку перед масштабним запуском;
- систематичний аналіз звітів про ринок і трендів у галузі, щоб виявити нові можливості та потреби, які можна задовольнити.

Впровадження цих інструментів дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» здійснювати глибокий аналіз ринку, адаптувати свою асортиментну політику та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

У сучасних економічних умовах для ефективного управління асортиментом ТОВ «Кріпто Оіл» важливо мати потужну інформаційну базу. Це дозволить автоматизувати бізнес-процеси, запроваджуючи системний підхід із використанням новітніх інформаційних технологій. Інтеграція сучасних

інформаційних систем забезпечить комплексний підхід до управління асортиментом, а також до запуску нових продуктів.

Багато закордонних компаній у сфері торгівлі автотоварами вже усвідомили важливість спеціалізованих адаптованих інформаційних систем для реалізації системного підходу в управлінні асортиментом. В Україні ситуація в цій сфері залишається досить складною. На багатьох підприємствах, включно з компаніями, що торгують мастилами та спецрідинами, процеси виведення продуктів з асортименту та запуску нових товарів часто є неструктурованими та несистемними. Крім того, автоматизація цих процесів на сьогоднішній день практично відсутня.

Запровадження нових інформаційних систем у ТОВ «Кріпто Оіл» дозволить структурувати та систематизувати процеси управління асортиментом і запуском нових продуктів. Основною перевагою таких систем є прозорість управлінських процесів, що надає можливість менеджерам і керівництву працювати в єдиній інформаційній площині. Це також забезпечить доступ до достовірних даних про динаміку продажів, фінансові показники окремих продуктів, частки товарів у різних цінових сегментах, а також інформацію про споживацькі переваги.

Впровадження сучасних автоматизованих інформаційних систем значно спростить управління асортиментом у ТОВ «Кріпто Оіл» і підвищить його ефективність. Ці системи дозволять ефективно відстежувати популярність продукції серед споживачів, що забезпечить точніші прогнози щодо продажів і попиту на неї.

Отже, для оптимізації управлінських процесів ТОВ «Кріпто Оіл» пропонується впровадження програмного продукту «ABM Assortment», призначеного для управління асортиментом. Ця система надасть компанії можливість розробити ефективну стратегію управління товарами та цінами, а також оптимізувати процеси управління асортиментом, вдосконалити аналіз продажів і адаптувати цінову політику відповідно до потреб споживачів.

Крім того, інтеграція «ABM Assortment» в ТОВ «Кріпто Оіл» дозволить

підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, надаючи точні прогнози попиту. Це, в свою чергу, сприятиме кращій адаптації до змін на ринку, збільшенню обсягу продажів і зміцненню позицій компанії. В результаті компанія зможе не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, але й активно впливати на формування тенденцій у галузі, пропонуючи новітні рішення для автомобільної промисловості.

Відповідно до даних, наданих на офіційному сайті постачальника програмного продукту «АВМ Assortment» [38] вартість системи складає 175 тис. грн. Для забезпечення доступу до системи на 4 комп'ютери, доцільно придбати ліцензію на 5 робочих місць за 60 тис. грн, що також дозволить у разі потреби підключити додатковий комп'ютер у майбутньому, наприклад, при розширенні штату.

Термін дії ліцензій програмних засобів є безстроковим, що забезпечує компанії тривалий доступ до всіх функцій системи без додаткових витрат на продовження ліцензії.

Що стосується витрат на встановлення та налаштування системи, то вони складають 5000 грн. Вартість роботи спеціаліста становить 2500 грн за годину, а ймовірний час налаштування – 2 години, що в сумі дає 5000 грн.

Крім того, для успішного впровадження системи необхідно навчити персонал. Курс навчання для кожного співробітника коштує 8000 грн. Оскільки навчання має пройти 4 працівники ТОВ «Кріпто Оіл», загальні витрати на навчання становитимуть 32 тис. грн. (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на придбання та введення в експлуатацію програмного продукту
«АВМ Assortment»

Стаття витрат	Вартість, тис.грн
Програмний продукт «АВМ Assortment»	175
Додаткова ліцензія на 5 робочих місць	60
Роботи спеціаліста з встановлення та налаштування системи	5
Проходження курсів навчання роботи в програмі «АВМ Assortment»	32

Всього	272,0
--------	-------

Джерело: складено автором

Отже, загальні витрати на придбання та введення в експлуатацію системи «АВМ Assortment» складуть 272 тис. грн. Цей інвестиційний крок дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» підвищити ефективність управління асортиментом, покращити аналіз продажів і адаптувати цінову політику відповідно до потреб споживачів, що, в свою чергу, забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

Розробка нових каналів збуту стане важливим етапом у розвитку ТОВ «Кріпто Оіл» та вдосконаленні його асортиментної політики. Завдяки впровадженню нових каналів компанія зможе оперативніше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, що, у свою чергу, підвищить її конкурентоспроможність. Оскільки специфіка продукції підприємства включає мастила, спеціальні рідини та оливи для автомобілів, важливо формувати ефективні стратегії просування і збуту, враховуючи особливості цих товарів.

Наведемо кілька можливих напрямків розвитку нових каналів збуту для ТОВ «Кріпто Оіл»:

- створення онлайн-платформи для продажу продукції, що дозволить залучити нових клієнтів і забезпечити зручний доступ до товарів; Інтернет-магазин може включати детальну інформацію про продукцію, відгуки користувачів та акції, що підвищить залучення споживачів;
- встановлення партнерських відносин із сервісними станціями, які можуть стати офіційними дистриб'юторами продукції компанії; Це допоможе збільшити продажі завдяки довірі клієнтів до майстерень;
- участь у тематичних виставках, семінарах і ярмарках, пов'язаних із автомобільною тематикою, що дозволить продемонструвати продукцію, залучити нових клієнтів і налагодити бізнес-контакти;
- створення системи знижок або бонусів для постійних клієнтів, що стимулюватиме повторні покупки і підвищить рівень задоволеності клієнтів;
- активна присутність у соціальних мережах, де компанія може ділитися корисною інформацією про свою продукцію, а також проводити акції та

конкурси, залучаючи нових покупців;

- співпраця з виробниками автомобільних аксесуарів або комплектуючих, що дозволить просувати продукти один одного та залучити нових клієнтів;

- відкриття фірмових магазинів або точок продажу в стратегічно важливих місцях, де буде зосереджено багато потенційних клієнтів;

Впровадження цих нових каналів збуту дозволить ТОВ «Кріпто Оіл» адаптуватися до сучасних умов ринку, підвищити свою видимість та покращити продажі, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток компанії.

Отже, реалізація запропонованих заходів може значно поліпшити маркетингову товарну політику ТОВ «Кріпто Оіл» та забезпечити більш ефективне управління асортиментом продукції:

- впровадження портфельного аналізу дозволить компанії ідентифікувати найбільш прибуткові види мастил і спеціальних рідин, а також виявити можливості для підвищення рентабельності через вдосконалення технологій виробництва або маркетингових стратегій;

- поглиблений аналіз запитів та реакцій клієнтів за допомогою маркетингових досліджень дасть змогу адаптувати асортимент продукції до актуальних вимог ринку, що, в свою чергу, сприятиме зростанню попиту на мастила та інші автохімічні товари компанії;

- впровадження сучасних інформаційних технологій для управління асортиментом надасть можливість оптимізувати процеси, підвищити ефективність управління запасами, а також поліпшити обслуговування клієнтів, що є критично важливим у сфері продажу автотоварів;

- активна робота над новими каналами збуту дозволить компанії охопити нові сегменти ринку та збільшити обсяги продажів; Це може включати розвиток онлайн-продажів, укладання партнерських угод з автомайстернями та дистриб'юторами, а також розширення географії дистрибуції;

Загальна мета цих заходів полягає в оптимізації процесів управління та

маркетингу, що забезпечить підприємству більший успіх на ринку та підвищить його конкурентоспроможність. У довгостроковій перспективі це може призвести до зростання лояльності клієнтів, зміцнення позицій бренду ТОВ «Кріпто Оіл» в індустрії продажу мастил та спеціальних рідин, а також до стабільного зростання фінансових показників компанії.

3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів

Підвищення ефективності маркетингової товарної політики є тривалим процесом, що потребує систематичних зусиль і часу. Оцінка результативності запроваджених заходів для ТОВ «Кріпто Оіл» стане можливою лише через певний період, оскільки справжні результати та їх вплив на бізнес можуть виявитися очевидними лише з часом.

Темп досягнення конкретних результатів безпосередньо залежатиме від швидкості та ефективності реалізації запланованих ініціатив. Чим швидше будуть впроваджені ці заходи, тим оперативніше компанія зможе досягти позитивних результатів. Проте важливо дотримуватися послідовності і стабільності в виконанні завдань, оскільки формування ефективної товарної політики є поступовим процесом, що вимагає тривалої присутності на ринку.

Ситуація з війною в Україні не має аналогів у сучасній європейській історії, що ускладнює проведення порівнянь або оцінку можливого впливу запроваджених заходів у таких умовах. Можна лише спрогнозувати ймовірність успішності реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл».

Фахівці ТОВ «Кріпто Оіл» - бухгалтер, економіст і маркетолог - провели прогнозування результативності запропонованих заходів, враховуючи три сценарії розвитку подій:

- 1) песимістичний сценарій. У цьому випадку обсяги продажів можуть зростати повільно або залишатися на тому ж рівні. Це може бути наслідком неефективності запланованих заходів або низької популярності підприємства серед споживачів. В умовах конкурентного ринку та

нестабільності економіки, важливо буде знайти нові способи підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

2) оптимістичний сценарій. Реалізація запропонованих заходів призведе до значного збільшення обсягів продажів продукції та послуг ТОВ «Кріпто Оіл». У цьому випадку компанія зможе не лише відновити свої позиції на ринку, але й зайняти лідируючі позиції завдяки розширенню асортименту та новим каналам збуту.

3) реалістичний сценарій. Очікується, що впровадження заходів забезпечить помірне, але стабільне зростання обсягів продажів продукції та послуг підприємства. У цьому сценарії важливо підтримувати стабільний попит на продукцію компанії, реагуючи на зміни ринкової кон'юнктури та адаптуючи стратегії продажу в залежності від потреб клієнтів.

Кількісні прогнози маркетингових фахівців щодо зростання чистого доходу ТОВ «Кріпто Оіл» в усіх трьох сценаріях наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогноз збільшення чистого доходу ТОВ «Кріпто Оіл»

Сценарій розвитку	Експерт					Середнє значення прогнозу
	1	2	3	4	5	
Песимістичний сценарій	5	3	4	6	5	5
Реалістичний сценарій	8	9	12	11	12	10
Оптимістичний сценарій	13	16	17	15	13	15

Джерело: складено автором

Таким чином, за даними таблиці 3.3 видно, що чистий дохід ТОВ «Кріпто Оіл» в середньому за прогнозами експертів зросте:

- на 5 % при песимістичному сценарії;
- на 10% при реалістичному сценарії;
- на 15 % при оптимістичному сценарії.

Таблиця 3.4

Річний ефект від впровадження запропонованих заходів для ТОВ «Кріпто

Оіл»

Показник	Прогноз		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	5	10	15
Всього, тис. грн.	467,30	934,59	1401,89

Джерело: складено автором

Отже, в результаті запланованих заходів ТОВ «Кріпто Оіл» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в прогнозному періоді на 5% (або 467,3 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 10% (чи 934,59 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 15% (або на 1401,89 тис.грн).

Припустимо, що інші витрати та доходи, а також результати за інвестиційною та фінансовою діяльністю ТОВ «Кріпто Оіл» залишаться на рівні 2023 року, проведемо розрахунок прогнозних фінансових результатів діяльності підприємства в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Кріпто

Оіл»

Показники	Факт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9345,9	9813,2	10280,5	10747,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2953,4	2953,4	2953,4	2953,4
Інші операційні витрати	6216,3	6489,3	6489,3	6489,3
Інші доходи	2,4	2,4	2,4	2,4
Інші витрати	70,2	70,2	70,2	70,2
Разом доходи	9348,3	9815,6	10282,9	10750,2
Разом витрати	9239,9	9512,9	9512,9	9512,9

Фінансовий результат до оподаткування	108,4	302,7	770,0	1237,3
Податок на прибуток	19,5	54,5	138,6	222,7
Чистий прибуток	88,9	248,2	631,4	1014,6
Рентабельність продажів, %	1,0	2,5	6,1	9,4
Рентабельність продукції, %	3,0	8,4	21,4	34,4

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Прогнозовані показники свідчать про можливе зростання доходів у всіх сценаріях, з особливо помітним збільшенням в оптимістичному сценарії до 10,747.8 тис. грн, що вказує на потенціал значного розширення ринку. Навіть у песимістичному сценарії, прогнозується зростання фінансового результату до оподаткування до 302,7 тис. грн, а в оптимістичному - до 1,237.3 тис. грн, що демонструє позитивну динаміку. У всіх сценаріях прогнозується зростання чистого прибутку, з 88,9 тис. грн у фактичному стані до 1,014.6 тис. грн в оптимістичному сценарії. Зростання рентабельності продажів від 1,0% у фактичному стані до 9,4% у оптимістичному сценарії підтверджує ефективність реалізації заходів.

Загалом, результати прогнозу свідчать про те, що запровадження заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» є не лише ефективними, але й прибутковими. Ці заходи мають високу доцільність для реалізації, оскільки можуть суттєво підвищити фінансові показники компанії, забезпечуючи її конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємства дозволило зробити наступні висновки та пропозиції:

1) маркетингова товарна політика є ключовим елементом управління підприємством, що включає формування та управління асортиментом товарів для задоволення потреб споживачів. Вона базується на аналізі ринкових вимог та ресурсів компанії, спрямована на забезпечення конкурентних переваг через інновації, контроль якості та адаптацію до змінюваного середовища. Основні завдання товарної політики включають розробку нових продуктів, обслуговування існуючих та управління виведенням товарів з ринку. Таким чином, ефективна товарна політика сприяє стійкому розвитку підприємства, підвищуючи його ринкову позицію та лояльність споживачів.

2) розробка маркетингової товарної політики підприємства є стратегічним процесом, що охоплює аналіз ринкових умов, вивчення потреб споживачів, оцінку конкурентного середовища та формулювання чітких цілей щодо асортименту продукції. Цей процес включає визначення структур товарів, розробку нових або вдосконалення існуючих продуктів, а також формування стратегій інновацій, що дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів і підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Успішна товарна політика передбачає активну взаємодію з усіма підрозділами компанії та постійний моніторинг ринкових тенденцій, що забезпечує адаптацію до змінних умов і запитів споживачів.

3) підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства вимагає впровадження сучасних управлінських механізмів та адаптації стратегій до швидко змінюваного ринкового середовища. Основні проблеми, з якими стикаються підприємства, включають відсутність чіткої стратегії товарної політики, епізодичність її формування, недостатню систематизацію знань та слабку підтримку з боку керівництва. Успішне

управління товарною політикою має ґрунтуватися на дослідженні ринку, сегментації аудиторії та розвитку унікальної пропозиції продажу, що допомагає розробити персоналізовані стратегії, краще конкурувати та підвищувати прибутковість бізнесу. Ці аспекти сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств у динамічному бізнес-середовищі.

а. ТОВ «Кріпто Оіл» - спеціалізоване підприємство, яке з 2018 року займається продажем продукції для автомобілів, зокрема масел, антифризів та інших подібних товарів. Фінансові показники ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021–2023 рр. свідчать про здатність компанії адаптуватися до економічних труднощів та зростати навіть у важких ринкових умовах. Зростання доходів та контроль витрат стали можливими завдяки стратегії підвищення конкурентоспроможності та фокусу на основному продукті - мастильних матеріалах, які залишаються затребуваними на ринку.

4) політичні фактори мають значний вплив на діяльність ТОВ «Кріпто Оіл». Особливо відчутний вплив війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, яка створює суттєві ризики для бізнесу в умовах ринкової нестабільності та непередбачуваності. Крім того, високий рівень бюрократії та корупції в країні негативно впливає на ефективність роботи компанії. Ці фактори ускладнюють ведення бізнесу, підвищують витрати та обмежують можливості для розвитку.

5) аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» за 2021–2023 роки показує загальну ефективність із певними недоліками, що потребують оптимізації. Компанія пропонує широкий асортимент, що відповідає попиту, і підтримує його актуальність за рахунок введення нових товарних груп. Втім, результати проведеного ABC-XYZ аналізу вказують на слабкі місця у формуванні асортименту. Зокрема, у найбільш прибутковій зоні AX знаходиться лише три товарні позиції, що свідчить про обмеженість ключових, перспективних товарів, які гарантують стабільний попит. Водночас дві товарні групи потрапили в зону BZ, яка вказує на високі коливання попиту та обмежену значимість у загальному обороті. Це може

свідчити про надмірне розширення асортименту, що створює ризики для раціонального використання ресурсів, підвищує витрати та може знизити ефективність продажів.

6) вдосконалення маркетингової товарної політики є критично важливим аспектом управління для підприємств у всьому світі. Різні країни та компанії застосовують різні підходи та стратегії для оптимізації своїх товарних політик, що може слугувати цінним прикладом для українських підприємств, таких як ТОВ «Кріпто Оіл». Розглянуто досвід управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах США, Японії та Китаю. Дослідження світового досвіду вдосконалення маркетингової товарної політики виявляє ряд успішних стратегій, які можуть бути корисними для українських підприємств. Інноваційні підходи, орієнтація на споживача, безперервне вдосконалення продуктів, використання цифрових технологій та аналітики – все це може допомогти українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

7) запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл»: впровадження портфельного аналізу у практику управління асортиментом ТОВ «Кріпто Оіл»; вивчення запитів, реакцій і переваг покупців за допомогою маркетингових досліджень; впровадження інформаційної системи управління асортиментом підприємства; розробка нових каналів збуту.

8) прогнозовані показники свідчать про можливе зростання доходів у всіх сценаріях, з особливо помітним збільшенням в оптимістичному сценарії до 10,747.8 тис. грн, що вказує на потенціал значного розширення ринку. Навіть у песимістичному сценарії, прогнозується зростання фінансового результату до оподаткування до 302,7 тис. грн, а в оптимістичному - до 1,237.3 тис. грн, що демонструє позитивну динаміку. У всіх сценаріях прогнозується зростання чистого прибутку, з 88,9 тис. грн у фактичному стані до 1,014.6 тис. грн в оптимістичному сценарії. Зростання рентабельності продажів від 1,0% у фактичному стані до 9,4%

у оптимістичному сценарії підтверджує ефективність реалізації заходів. Загалом, результати прогнозу свідчать про те, що запровадження заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кріпто Оіл» є не лише ефективними, але й прибутковими. Ці заходи мають високу доцільність для реалізації, оскільки можуть суттєво підвищити фінансові показники компанії, забезпечуючи її конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6–8.
2. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с
3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133–137.
4. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl.
5. Габрид А. Товарна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 06 жовтня 2022р. Вінниця, 2022. Ч.І. С.137-144. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2022/konf0610/zb1_1.pdf.
6. Габрид А. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі О.Л.КАР. «АГРОЗООВЕТ-СЕРВІС»). Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип.150. С.92-98. URL: <http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb17.pdf>.
7. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*, Випуск 60, 2020. С.149-158.
8. Городняк І.В., Федорончук О.В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Випуск 6. 2019. С.

- 19-22. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/29-2018/6.pdf>.
9. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. № 4 (104), квітень, 2022. С.75-79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
10. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
11. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. *Ефективна економіка*. № 12, 2015. URL: <https://bit.ly/3Etz8D6>.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с
13. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. *Economy and society: modern foundation for human development : proceedings of the Conference Part II, October 31th, 2016. Leipzig, 2016*. С. 117–119.
14. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55-73.
15. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
16. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 2019, №4. С. 97-105.
17. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*.

2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

18. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. 6 с.

19. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

20. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.

21. Окландер М.А., Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика. М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

22. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

23. Офіційний сайт ТОВ

24. Павлова М.Б. Методи оптимізації асортименту товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2018, №22. С.128-131. URL: <http://journalslute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/92>.

25. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>

26. Петрикiва О.С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С.128-132.

27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ:

Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

28. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

29. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 5, Том 2. С.41-44.

30. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 32. С. 184–191.

31. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

32. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786>.

33. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

34. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

35. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

36. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Вінниця: ТОВ «МеркьюріПоділля», 2019. 290с.

37. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. *ВЦП «Візаві»*. 2017. С. 198–200.

38. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100.

39. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
40. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. *Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition*. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.
41. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. *Marketing 15th edition*. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 752 p.
42. The Impact of Commodity Market on the Economy of Developing Countries URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/119462/1/MPRA_paper_119462.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	12.90	12.90
накопичена амортизація	1002	12.90	12.90
Основні засоби:	1010	846.30	1 178.60
первісна вартість	1011	1 807.30	2 542.10
знос	1012	961.00	1 363.50
Усього за розділом I	1095	846.30	1 178.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2 618.10	2 643.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1.60	32.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	233.70	111.80
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 450.80	843.60
Витрати майбутніх періодів	1170	4.00	8.00
Інші оборотні активи	1190	14.90	5.20
Усього за розділом II	1195	4 323.10	3 644.50
Баланс	1300	5 169.40	4 823.10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 001.00	1 001.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 259.80	1 348.70
Усього за розділом I	1495	2 260.80	2 349.70
Короткострокові кредити банків	1600	1 048.30	231.20
товари, роботи, послуги	1615	905.50	697.30
розрахунками з бюджетом	1620	109.30	63.50

у тому числі з податку на прибуток	1621	5.20	19.70
розрахунками зі страхування	1625	2.30	
розрахунками з оплати праці	1630	26.90	40.50
Інші поточні зобов'язання	1690	816.30	1 440.90
Усього за розділом III	1695	2 908.60	2 473.40
Баланс	1900	5 169.40	4 823.10

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 345.90	5 633.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 953.40	2 169.90
Інші операційні витрати	2180	6 216.30	3 736.20
Інші доходи	2240	2.40	350.00
Інші витрати	2270	70.20	48.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 348.30	5 983.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	9 239.90	5 955.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 -	2290	108.40	28.40
Податок на прибуток	2300	19.50	5.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	88.90	23.30

Фінансова звітність за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	12.90	12.90
накопичена амортизація	1002	12.90	12.90
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	1 002.00	846.30

первісна вартість	1011	1 543.00	1 807.30
знос	1012	541.00	961.00
Усього за розділом I	1095	1 002.00	846.30
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2 823.20	2 618.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	117.90	1.60
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	230.90	233.70
Г роші та їх еквіваленти	1165	398.30	1 450.80
Витрати майбутніх періодів	1170		4.00
Інші оборотні активи	1190	18.60	14.90
Усього за розділом II	1195	3 588.90	4 323.10
Баланс	1300	4 590.90	5 169.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 001.00	1 001.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 236.50	1 259.80
Неоплачений капітал	1425	40.00	
Усього за розділом I	1495	2 197.50	2 260.80
Короткострокові кредити банків	1600	1 575.10	1 048.30
товари, роботи, послуги	1615	744.70	905.50
розрахунками з бюджетом	1620	17.00	109.30
у тому числі з податку на прибуток	1621	1.50	5.20
розрахунками зі страхування	1625	2.50	2.30
розрахунками з оплати праці	1630	27.70	26.90
Інші поточні зобов'язання	1690	26.40	816.30
Усього за розділом III	1695	2 393.40	2 908.60
Баланс	1900	4 590.90	5 169.40

Звіт про фінансові результати за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 633.40	4 463.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 169.90	1 374.50
Інші операційні доходи	2120		33.60
Інші операційні витрати	2180	3 736.20	3 375.70
Інші доходи	2240	350.00	324.70
Інші витрати	2270	48.90	65.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 983.40	4 821.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5 955.00	4 815.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	28.40	6.10
Податок на прибуток	2300	5.10	1.30
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	23.30	4.80

Дуже вузький, продається зовсім мало продуктів	
--	--

3. Вкажіть, чи траплялося, що ви не знаходили в магазині потрібних вам продуктів?

Варіант відповіді	Відповідь
Так, траплялося	
Ні, не траплялося	

4. Вкажіть, будь ласка, якими товарами, на вашу думку, можна розширити асортимент магазинів:

5. Вкажіть, будь ласка, вашу стать:

Чоловік

жінка

13. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:

18-25 років

26-35 років

36-45 років

46-55 років

Від 56 років

6. Яка з наведених нижче оцінок найбільш точно характеризує матеріальне становище вашої сім'ї?

Варіант відповіді	Відповідь
Грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування, покупку одягу скрутна	
Грошей достатньо для придбання необхідних продуктів харчування і одягу, але на більші покупки доводиться відкладати	
Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити машину або квартиру ми не можемо	
Грошей вистачає, щоб взагалі ні в чому собі не відмовляти	

Дякуємо Вам за чесні відповіді і витрачений час! Ми обов'язково врахуємо Вашу думку!