

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Формування асортиментної політики імпортера на ринку сантехнічної
продукції»

здобувача Струка Олега Олександровича

Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Гордєєва Тамара Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: докт.екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М.Циганкова

_____ 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М Циганкова

_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____ **Струку Олегу Олександровичу**

_____ **очної (денної)** _____ **форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему ««Формування асортиментної політики імпортера на ринку сантехнічної продукції»»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " 18 " вересня 2024 р .№ 1604-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

_____ **ТОВ “Агрос ЮА” та вторинних джерел наукової інформації** _____

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади формування асортиментної політики підприємства-імпортера
Розділ 2	Аналіз формування асортиментної політики компанії «Агромат» на українському ринку сантехнічної продукції
Розділ 3	Напрями удосконалення асортиментної політики компанії «Агромат» на українському ринку сантехнічної продукції
Об'єкт дослідження:	Об'єктом дослідження є процеси формування та управління асортиментною політикою фірми-імпортера.
Предмет дослідження:	Предметом дослідження є підходи до формування і удосконалення асортиментної політики компанії-імпортера на ринку сантехнічної продукції у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	На основі узагальнення теоретичних засад формування асортиментної політики підприємства-імпортера проаналізувати тенденції розвитку українського і світового ринків сантехнічної продукції та обґрунтувати напрями удосконалення асортиментної політики української компанії-імпортера на ринку сантехніки.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити особливості зовнішньоторговельної діяльності підприємства-імпортера; розкрити сутність, структуру та підходи до формування асортиментної політики підприємства; розглянути структуру асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку;
У розділі 2	Проаналізувати зовнішньоторговельну діяльність та асортиментну політику компанії «Агромат»; визначити тенденції розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні та позицію компанії «АГРОМАТ» на ньому; дослідити можливих зарубіжних постачальників сантехнічної продукції та підходи до їх вибору;
У розділі 3	Оцінити перспективи розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні; запропонувати напрями удосконалення асортиментної політики компанії «АГРОМАТ» та підвищення її конкурентоспроможності на цій основі;

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Т. Ф. Гордєєва

«20» вересня 2024 р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

О. О. Струк

«20» вересня 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 90 сторінок, 18 рисунків, 16 таблиць, список використаних джерел з 56 найменувань, додатки.

«Формування асортиментної політики імпортера на ринку сантехнічної продукції»

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління асортиментною політикою фірми-імпортера.

Предметом дослідження є підходи до формування і удосконалення асортиментної політики компанії-імпортера на ринку сантехнічної продукції у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета і завдання дослідження. На основі узагальнення теоретичних засад формування асортиментної політики підприємства-імпортера проаналізувати тенденції розвитку українського і світового ринків сантехнічної продукції та обґрунтувати напрями удосконалення асортиментної політики української компанії-імпортера на ринку сантехніки.

Досягнення поставленої мети обумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити особливості зовнішньоторговельної діяльності підприємства-імпортера;
- розкрити сутність, структуру та підходи до формування асортиментної політики підприємства;
- розглянути структуру асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку;
- проаналізувати зовнішньоторговельну діяльність та асортиментну політику компанії «АГРОМАТ»
- визначити тенденції розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні та позицію компанії «АГРОМАТ» на ньому;

- дослідити можливих зарубіжних постачальників сантехнічної продукції та підходи до їх вибору;
- оцінити перспективи розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні;
- запропонувати напрями удосконалення асортиментної політики компанії «АГРОМАТ» та підвищення її конкурентоспроможності на цій основі.

Практична значущість дослідження. Практична значущість дослідження полягає у всебічному аналізі ринку сантехнічної продукції України, що дає змогу оцінити його поточний стан, визначити перспективи його розвитку та пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики компанії-імпортера. Застосування АВС-аналізу до формування асортименту продукції фірми-імпортера дозволило визначити групи продукції з високою дохідністю, які слід розвивати, та групи товарів з меншою дохідністю, що потребують перегляду структури їх асортименту.

Результати дослідження можуть бути використані компаніями, що торгують сантехнічною продукцією, для вдосконалення їх асортиментної політики, підвищення ефективності управління товарним асортиментом та посилення конкурентоспроможності фірми на цій основі.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: зовнішня торгівля, імпортер, товар, асортимент, асортиментна політика, АВС-аналіз, сантехнічна продукція.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»

Струка О.О.

на тему: **Формування асортиментної політики імпортера на ринку
сантехнічної продукції**

1.Актуальність теми: Асортиментна політика підприємства є важливим і ефективним маркетинговим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності на товарному ринку. У цьому контексті робота є актуальною.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: у роботі досконало досліджено і реалізовано методичні підходи до формування асортиментної політики підприємства-імпортера на українському ринку сантехнічної продукції, проаналізовано український ринок і обґрунтовано вибір іноземних постачальників продукції на нього, широко використовувалися графічні методи аналізу.

3.Наявність самостійних розробок автора: автором самостійно зібрана і проаналізована інформація щодо тенденцій розвитку українського ринку сантехнічної продукції, проаналізовано асортимент сантехнічної продукції компанії АГРОМАТ з використанням АВС-аналізу, запропоновано напрями її удосконалення.

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і практичні рекомендації мають практичну цінність для підприємств, що продають імпортну сантехнічну продукцію на українському ринку

5.Наявність недоліків: доцільно було б більше уваги приділити стану і тенденціям розвитку світового ринку сантехнічної продукції у контексті виявлення ключових гравців та майбутнім перспективам розвитку українського ринку, використовуючи при цьому економіко-статистичні методи аналізу.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: КМР відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доцент,
канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“14” грудня 2024 р..

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Струка О.О.

Тема: Формування асортиментної політики імпортера на ринку
сантехнічної продукції

1. *Актуальність теми.* Тема магістерської роботи, присвячена аналізу асортиментної політики та визначенню перспектив розвитку ринку, є надзвичайно важливою як для наукових досліджень, так і для практичного застосування в управлінні закупівлями.
2. *Позитивні риси магістерської роботи.* У роботі проведено комплексний аналіз ринку сантехнічної продукції України, охарактеризовано основні тенденції його розвитку в умовах сучасних економічних викликів. Здійснено детальну оцінку структури асортименту за допомогою АВС-аналізу, що дозволило виділити товари з високою та низькою доходністю і запропонувати рекомендації щодо оптимізації асортименту.
3. *Наявність самостійних розробок автора.* Автором виконано самостійний аналіз економічних показників, використано методологію АВС-аналізу для оптимізації асортиментної політики компанії, а також здійснено оцінку перспектив розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні.
4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.* Результати роботи мають практичну цінність для підприємств, що працюють у галузі сантехнічної продукції. Запропоновані заходи щодо оптимізації асортиментної політики сприяють підвищенню ефективності діяльності компанії та дозволяють адаптувати її стратегію до змін на ринку.
5. *Наявність недоліків.* До недоліків роботи можна віднести недостатнє висвітлення впливу зовнішніх факторів на динаміку імпорту та експорту сантехнічної продукції. Також варто було б розширити аналіз за допомогою додаткових методів прогнозування. Однак ці аспекти не знижують загального високого рівня дослідження.
6. *Загальна оцінка магістерської роботи.* Зважаючи на актуальність теми, глибину проведеного аналізу, наявність самостійних розробок та практичну значимість результатів, магістерська робота студента Струка Олега Олександровича на тему «Формування асортиментної політики фірми імпортера на ринку сантехнічної продукції» відповідає встановленим вимогам і може бути допущена до захисту. Робота заслуговує на позитивну оцінку.

Директор ТОВ «Агрос ЮА»
Наквакін А.О

«14» грудня 2024 р.



Наквакін А.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА.....	7
1.1 Особливості зовнішньоторговельної діяльності підприємства імпортера	7
1.2 Сутність, структура та підходи до формування асортиментної політики підприємства	15
1.3 Структура асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку та детермінанти, що його визначають	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АГРОМАТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ САНТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	31
2.1 Зовнішньоторговельна діяльність та асортиментна політика компанії ТОВ ПТК «АГРОМАТ».....	31
2.2 Тенденції розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні та позиція компанії «АГРОМАТ» на ньому	38
2.3 Вибір зарубіжних постачальників сантехнічної продукції на український ринок.....	50
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АГРОМАТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ САНТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	60
3.1 Оцінка перспектив розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні	60
3.2 Оновлення асортименту сантехнічної продукції компанії «АГРОМАТ» у контексті перспектив зростання	70
3.3 Підвищення конкурентоспроможності компанії «АГРОМАТ» на основі удосконалення асортиментної політики	80
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. Формування асортиментної політики для фірм-імпортерів на ринку набуває все більшого значення в умовах глобалізації та зростання конкуренції. У сучасних умовах компанії повинні адаптуватися до швидких змін ринкових умов, враховуючи потреби споживачів, технологічні інновації та вимоги до якості продукції. Асортиментна політика стає критичним інструментом, який дозволяє не лише задовольняти попит, але й забезпечувати оптимальну структуру поставок, мінімізувати ризики надлишкових запасів та підтримувати конкурентоспроможність. Це особливо актуально для України, де імпортні фірми стикаються з викликами нестабільного економічного середовища та високих вимог до якості товарів з боку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації підтверджують важливість стратегічного підходу до формування асортиментної політики підприємств. Одним із ключових аспектів є врахування різноманітних факторів, які впливають на попит на сантехнічну продукцію, зокрема змін у споживчих вподобаннях, інноваційних технологій і ринкових коливань. У статті Є. О. Єфімової, авторка наголошує на необхідності регулярного аналізу асортименту для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1].

Дослідження Ю. М. Євченко – акцентує увагу на застосуванні сучасних підходів до управління асортиментом, зокрема методів сегментації та аналізу життєвого циклу продукції, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності управління [2].

У статті А. В. Трояна – розглянуто адаптацію асортиментної політики до змін макро- та мікросередовища, що включає аналіз попиту, управління запасами та забезпечення гнучкості асортименту залежно від умов ринку [3].

Мета дослідження. На основі узагальнення теоретичних засад формування асортиментної політики підприємства-імпортера проаналізувати тенденції розвитку українського і світового ринків сантехнічної продукції та обґрунтувати

напрями удосконалення асортиментної політики української компанії-імпортера на ринку сантехніки.

Завданнями роботи були:

- дослідити особливості зовнішньоторговельної діяльності підприємства- імпортера;
- розкрити сутність, структуру та підходи до формування асортиментної політики підприємства;
- розглянути структуру асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку;
- проаналізувати зовнішньоторговельну діяльність та асортиментну політику компанії «АГРОМАТ»
- визначити тенденції розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні та позицію компанії «АГРОМАТ» на ньому;
- дослідити можливих зарубіжних постачальників сантехнічної продукції та підходи до їх вибору;
- оцінити перспективи розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні;
- запропонувати напрями удосконалення асортиментної політики компанії «АГРОМАТ» та підвищення її конкурентоспроможності на цій основі;

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процеси формування та управління асортиментною політикою фірми-імпортера.

Предметом дослідження є підходи до формування і удосконалення асортиментної політики компанії-імпортера на ринку сантехнічної продукції у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі для вирішення поставлених завдань використано загальнонаукові методи, зокрема:

- Історико-логічний метод — для аналізу особливостей зовнішньоторговельної діяльності підприємства-імпортера, визначення сутності, структури та підходів до формування асортиментної політики (п.п. 1.1, 1.2).
- Методи аналізу та синтезу — для дослідження структури асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку, виявлення детермінант, що впливають

на його формування, а також для аналізу тенденцій розвитку українського ринку сантехнічної продукції (п.п. 1.3, 2.2).

- Графічний метод аналізу — для візуалізації даних щодо розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні, динаміки обсягів: імпорту, експорту, виробництва, а також для оцінки перспектив розвитку ринку (п.п. 2.2, 3.1).

- Табличний метод аналізу — для структурування та узагальнення даних, що використовувалися при дослідженні українського ринку сантехнічної продукції.

- Системний аналіз — для комплексного підходу до вдосконалення асортиментної політики компанії, визначення шляхів підвищення її конкурентоспроможності та врахування ринкових тенденцій (п.п. 3.2, 3.3).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота має теоретичну значущість, оскільки, отримані результати дослідження поглиблюють розуміння факторів і процесів формування асортиментної політики фірм-імпортерів на товарному ринку та дозволяють визначити підходи до розробки ефективної асортиментної політики з урахуванням впливу глобальних економічних, соціальних та ринкових чинників.

Практична значущість дослідження. Практична значущість проведеного дослідження полягає у всебічному аналізі ринку сантехнічної продукції України, що дає змогу оцінити його поточний стан, визначити перспективи його розвитку та пропозиції підходу до визначення ефективної асортиментної політики компанії-імпортера.

Застосування методології ABC-аналізу до формування асортименту продукції фірми-імпортера дозволило визначити групи продукції з високою дохідністю, які слід розвивати, та групи товарів з меншою дохідністю, що потребують перегляду структури їх асортименту.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення асортиментної політики компанії, підвищення ефективності управління товарним асортиментом та посилення конкурентоспроможності фірми на цій основі.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження використано вітчизняні та зарубіжні наукові статті, монографії, книги, публікації у спеціалізованих журналах, а також статистичні дані, отримані з офіційних сайтів державних органів, спеціалізованих інтернет-джерел та внутрішньої звітності компанії «АГРОМАТ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

1.1 Особливості зовнішньоторговельної діяльності підприємства імпортера

У сучасній економіці зовнішньоторговельна діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку національних економік, інтеграції країн у світові ринки та оптимальному розподілі ресурсів. Вона слугує механізмом взаємодії попиту і пропозиції на глобальному рівні, надаючи підприємствам можливість доступу до нових ринків збуту, сировинних ресурсів і передових технологій. Завдяки активній участі у зовнішньоторговельних процесах, країни отримують додаткові стимули для економічного зростання, розвитку інновацій та підвищення конкурентоспроможності. Ефективна організація зовнішньої торгівлі сприяє збалансованій взаємодії між учасниками міжнародного ринку, що є важливим чинником у досягненні стабільності й розвитку в умовах глобалізації.

Завдяки зовнішньоторговельній діяльності підприємства можуть виходити на міжнародні ринки, що дозволяє їм збільшувати обсяги продажів, знаходити нових клієнтів і тим самим підвищувати свої доходи. Глобальні ринки надають можливість доступу до необхідних ресурсів, сировини та сучасних технологій, що стимулює розвиток виробництва, зростання продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємств. Підприємства, що активно залучені в зовнішньоторговельну діяльність, мають змогу підвищувати свою конкурентоспроможність як на національному, так і на міжнародному рівні, оскільки вони отримують досвід ведення бізнесу в різних умовах і з різними партнерами.

Зовнішня торгівля – це сукупність економічних відносин однієї держави з іншими країнами світу, що реалізується через експорт та імпорт товарів, послуг,

капіталу і технологій [4]. Вона є важливим інструментом інтеграції національної економіки у світове господарство, забезпечуючи доступ до зовнішніх ринків збуту, ресурсів і передових технологій.

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль у світовій економіці, тому що вона:

- стимулює конкуренцію і сприяє раціональному розподілу ресурсів, оскільки країни можуть отримувати товари та послуги з нижчими витратами;
- забезпечує збільшення доходів підприємств і держав, створення робочих місць та залучення інвестицій;
- сприяє зближенню національних економік, посилюючи міждержавні економічні зв'язки і міжнародну кооперацію.
- розширює асортимент товарів і послуг для населення, покращуючи умови його життя.

Міжнародна торгівля є ключовим елементом глобальної економічної системи, яка забезпечує економічну взаємодію між країнами через обмін товарами, послугами, правами інтелектуальної власності та іншими активами [5]. Вона включає дві основні складові: експорт та імпорт.

Експорт – це продаж товарів та послуг іноземним партнерам, що дозволяє країні заробляти іноземну валюту, розширювати виробництво і збільшувати обсяги національного доходу.

Імпорт – це процес придбання товарів та послуг за кордоном для внутрішнього споживання. Імпорт надає країні доступ до продукції, яка може бути недоступною або виробництво якої недостатньо розвинене на внутрішньому ринку, таким чином забезпечуючи задоволення потреб населення і бізнесу.

До основних предметів міжнародної торгівлі відносяться [6]:

- товари – це матеріальні продукти, які країни експортують та імпортують. Вони поділяються на сировинні товари (наприклад, нафта, газ, зерно) та товари обробної промисловості (машини, електроніка, автомобілі);

- послуги – включають нематеріальні активи, такі як транспортні послуги, фінансові та консультаційні послуги, туристичні послуги, освіта та інформаційні технології тощо;
- права інтелектуальної власності – це нематеріальні активи, такі як торгові марки, патенти, авторські права та інші об'єкти, які можуть бути предметом купівлі-продажу між країнами. Міжнародна торгівля інтелектуальними правами дозволяє отримувати доступ до новітніх технологій та знань.

Імпорт відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни, оскільки сприяє задоволенню попиту на товари та послуги. Завдяки імпорту внутрішні ринки отримують доступ до необхідних продуктів, які або недостатньо виробляються, або взагалі не виробляються на території країни. Це дозволяє задовольняти потреби споживачів і підприємств у різноманітних товарах. Окрім цього, імпорт стимулює підвищення конкуренції на ринку. Він розширює вибір продукції для споживачів, створюючи умови для здорової конкуренції з вітчизняними виробниками. Це, своєю чергою, стимулює поліпшення якості товарів та зниження цін, що позитивно впливає на економіку загалом [7].

Закупівля імпортного обладнання та технологій сприяє технологічному прогресу. Країна отримує доступ до новітніх досягнень світової науки та техніки, що дозволяє модернізувати внутрішнє виробництво, підвищуючи його ефективність і конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Основні аспекти значення імпортних операцій представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Позитивні наслідки застосування імпорту для суб'єктів ЗЕД

Можливості, що надає імпортна діяльність суб'єктам ЗЕД	Ефект застосування імпорту суб'єктом ЗЕД
Доступ до ресурсів	Імпорт дозволяє країнам отримувати необхідні сировинні матеріали, енергоресурси або інші ключові компоненти, яких може бракувати на внутрішньому ринку.
Технологічний розвиток та інновації	Імпорт новітнього обладнання, технологій та наукових розробок сприяє модернізації національної промисловості, підвищує продуктивність праці та сприяє впровадженню інновацій.
Розширення асортименту товарів	Імпорт дає змогу населенню отримувати доступ до широкого вибору товарів, що покращує рівень життя та задоволення потреб споживачів.

Продовження таблиці 1.1

Підвищення конкурентоспроможності	Для підприємств імпорту може стати інструментом для зниження витрат на сировину або обладнання, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси і, відповідно, пропонувати продукцію за конкурентними цінами.
Збалансування економічних процесів	Імпортні операції сприяють створенню економічної рівноваги, дозволяючи заповнювати дефіцит товарів та послуг, що не виробляються в достатній кількості в межах національної економіки.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Таким чином, імпортні операції є невід'ємною складовою економічного зростання та розвитку підприємств та сприяють покращенню якості продукції, модернізації виробництва та підвищенню конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Основні цілі аналізу зовнішньоторговельної діяльності підприємств-імпортерів спрямовані на оцінку ефективності їхньої участі в міжнародній торгівлі, виявлення сильних і слабких сторін у процесах імпорту, а також пошук шляхів для підвищення конкурентоспроможності. Основними напрямками такого аналізу є [9]:

- оцінка ефективності імпортних операцій – аналіз дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство здійснює свої імпортні операції, зокрема щодо обсягів закупівель, вартості товарів, витрат на логістику та митні процедури;
- визначення конкурентних переваг – однією з цілей аналізу є виявлення переваг підприємства на ринку через доступ до унікальних або високоякісних імпортованих товарів, які не мають аналогів на внутрішньому ринку;
- аналіз та мінімізація ризиків – участь у зовнішньоторговельній діяльності пов'язана з низкою ризиків, таких як валютні коливання, політична нестабільність, зміни митного регулювання;
- оцінка фінансових показників – важливим елементом є оцінка витрат і прибутковості імпортних операцій, що включає аналіз рентабельності,

структури витрат, а також впливу імпорتنих операцій на загальні фінансові результати підприємства;

- підвищення конкурентоспроможності – аналіз сприяє розробці стратегій для покращення імпорتنих процесів, зокрема шляхом оптимізації логістики, пошуку нових постачальників та зниження собівартості імпортованих товарів.

Основні складові зовнішньоторговельної діяльності підприємств-імпортерів наведені в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств-імпортерів

Етапи зовнішньоторговельної діяльності	Зміст
Вибір постачальників	Одним із перших етапів зовнішньоторговельної діяльності є пошук та вибір надійних постачальників за кордоном. Важливо враховувати такі аспекти, як репутація постачальника, умови співпраці, ціни та можливість довгострокових контрактів.
Укладання зовнішньоторговельних угод	Після вибору постачальника підприємство повинно підготувати та укласти контракти, що регулюють всі умови співпраці, включаючи обсяги постачань, строки, вартість, умови оплати та доставки.
Логістика та транспортування	Зовнішньоторговельна діяльність передбачає організацію транспортування товарів, яка включає вибір виду транспорту, митні процедури, страхування вантажів та забезпечення своєчасної доставки.
Митне оформлення та сплата податків	Ключовим етапом імпорту є виконання митних формальностей, включаючи сплату митних зборів, податків і проходження всіх необхідних перевірок на кордоні.
Фінансування імпорتنих операцій.	Підприємства повинні мати стабільні фінансові механізми для оплати імпортованих товарів. Це може включати використання кредитів, акредитивів або інших фінансових інструментів для забезпечення операцій.

Джерело: розроблено автором на основі[10]

Діяльність підприємств-імпортерів зумовлюється низкою факторів, зокрема:

- станом світової економіки, валютними курсами, рівнем політичної стабільності та міжнародних торговельних відносин;

- коливанням валютних курсів - підприємства можуть зазнавати значних фінансових втрат або отримувати вигоду через зміну валютних курсів, що потребує постійного моніторингу та використання фінансових інструментів хеджування;

- вимогами міжнародного законодавства, технічними регламентами та стандартами якості товарів;
- проходженням складних митних процедур, що потребують спеціальних знань та координації взаємодії з митними органами.

Таким чином, аналіз зовнішньоторговельної діяльності підприємств-імпортерів є важливим інструментом для підвищення їхньої ефективності, конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до викликів міжнародних ринків.

Регулювання зовнішньоторговельної діяльності здійснюється через міжнародні та національні правові акти, які визначають умови торгівлі між країнами (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Міжнародні та національні правові акти, що регулюють зовнішньоторговельну діяльність.

Міжнародні акти	Зміст
Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS)	Регулює захист інтелектуальної власності у міжнародній торгівлі.
Генеральна угода з тарифів і торгівлі (GATT)	Основний документ, що регулює світову торгівлю товарами та встановлює правила недискримінації у торгівлі.
Генеральна угода з торгівлі послугами (GATS)	Регулює торгівлю послугами між країнами-членами СОТ.
Митні кодекси	В кожній країні встановлюють правила митного оформлення товарів, розміри мит та податків.
Закони про зовнішньоекономічну діяльність	Регулюють імпортно-експортні операції на національному рівні, встановлюючи правові рамки для підприємств, що займаються зовнішньою торгівлею.

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Регулювання імпорту може суттєво відрізнитися по країнах залежно від їх економічної політики, рівня розвитку та стратегії міжнародної торгівлі. Основні інструменти регулювання імпорту включають:

- тарифні бар'єри – в більшості країн імпорт обкладається митними зборами, що залежить від виду товару, його походження та умов двосторонніх або багатосторонніх торговельних угод;

- нетарифні бар'єри – це можуть бути квоти на імпорт певних товарів, технічні стандарти, вимоги до якості або екологічні норми. Наприклад, країни ЄС мають жорсткі вимоги до стандартів якості та безпеки харчових продуктів;

- стимулювання імпорту – деякі країни, особливо ті, що розвиваються, можуть використовувати пільгові умови для імпорту обладнання та технологій з метою модернізації національної промисловості;

- санкції та обмеження – певні країни можуть вводити санкції або обмеження на імпорт товарів із певних країн з політичних або економічних причин.

Таким чином, регулювання імпорту залежить від національних інтересів, економічної стратегії та міжнародних зобов'язань країни, і може варіюватися від політики відкритого ринку до жорстких обмежень.

Механізм реалізації імпортних операцій включає ряд етапів.

Етап 1. Вибір постачальника товарів або послуг. Цей процес включає кілька ключових кроків:

- аналіз світового ринку для визначення надійних постачальників, враховуючи якість товарів, ціну, умови доставки та рівень обслуговування;

- встановлення контактів з потенційними постачальниками для отримання комерційних пропозицій та обговорення умов співпраці;

- перевірка репутацію постачальника, його фінансового стану та наявності необхідних сертифікатів або ліцензій.

Етап 2. Укладання контрактів.

Укладання зовнішньоекономічного контракту передбачає регламентацію умов постачання. Основними елементами контракту є:

- опис товарів, їх кількість та якість;
- визначення ціни товарів, валюти угоди, термінів та форми оплати (передоплата, акредитив тощо);

- умови доставки, зокрема визначення відповідальної сторони за транспортування та страхівку (відповідно до Інкотермс);

- положення щодо гарантій якості, умов повернення товару, відповідальності сторін у разі невиконання умов договору.

Етап 3. Організація логістики.

Планування і організація логістики передбачають:

- залежно від виду товару, відстані та термінів, визначення оптимального способу доставки (морський, повітряний, автомобільний або залізничний транспорт);
- підготовка постачальником товарів до транспортування, враховуючи вимоги до пакування, маркування та супровідних документів;
- забезпечення страхування вантажу на випадок пошкодження або втрати під час транспортування.

Етап 4. Митне оформлення імпортного товару.

Митне оформлення є обов'язковим етапом імпортних операцій, що передбачає проходження товарів через митний контроль:

- для кожної партії товару складається митна декларація, яка містить інформацію про характер, кількість, вартість і походження товарів;
- імпортер повинен сплатити митні збори, податки (ПДВ, акцизи тощо) і додаткові збори залежно від митного тарифу;
- митні органи можуть провести перевірку вантажу, щоб підтвердити відповідність заявлених товарів у документах реальному вантажу.

Для здійснення імпортної операції потрібно надати такі основні документи:

- інвойс (рахунок-фактура) – це документ, що підтверджує вартість товару та умови угоди;
- транспортні документи – можуть включати коносамент (для морських перевезень), авіанакладну, залізничну накладну або CMR для автомобільних перевезень;
- сертифікати відповідності – залежно від типу товару можуть знадобитися сертифікати якості, походження або безпеки;
- митна декларація – основний документ для митного оформлення товарів.

Імпортні операції можуть фінансуватися різними методами залежно від угоди між імпортером і постачальником: передплата, акредитив, документарне інкасо, кредитування.

Валютні ризики виникають через коливання валютного курсу між часом укладання контракту і моментом оплати. Основні методи управління валютними ризиками включають:

- хеджування - імпортери можуть використовувати ф'ючерсні або опціонні контракти для фіксації курсу валюти на певну дату.
- валютні свопи – можуть використовуватися для обміну валют між двома компаніями за фіксованим курсом на певний період.
- диверсифікація – компанії можуть розподіляти свої імпортні операції серед різних валют, щоб знизити ризик від коливань однієї конкретної валюти.

Ведення розрахунків у національній валюті, якщо це можливо, варто домовлятися про розрахунки у національній валюті, щоб уникнути валютних коливань.

1.2 Сутність, структура та підходи до формування асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика є ключовим елементом у діяльності будь-якого підприємства, оскільки вона визначає його стратегічний напрямок незалежно від галузі. Раціонально підібраний асортимент дозволяє компанії створити оптимальний асортиментний портфель, що, в свою чергу, сприяє максимізації прибутку в довготривалій перспективі та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку. Для забезпечення балансу між витратами та продажами компанії слід регулярно аналізувати свій асортиментний портфель і адаптувати його до вимог кінцевих споживачів. З огляду на це, вивчення асортиментної політики стає дедалі важливішим, адже вона сприяє формуванню споживчої лояльності до конкретного бренду чи підприємства [12].

Асортимент — це сукупність товарів або послуг, які пропонує підприємство на ринку з метою задоволення потреб споживачів. Асортимент відіграє важливу

роль у маркетинговій стратегії компанії, оскільки дозволяє адаптувати пропозицію під різні сегменти ринку, розширювати коло споживачів та підвищувати конкурентоспроможність [13].

При формуванні асортименту важливо враховувати ширину і глибину асортименту.

Широта асортименту – кількість різних товарних груп, які пропонує компанія. Вона дозволяє охопити більший сегмент ринку і пропонувати товари для різних потреб [14].

Глибина асортименту – кількість варіантів товарів у кожній товарній групі. Це дозволяє компанії забезпечити вибір для споживачів, враховуючи їхні вподобання щодо ціни, якості чи функціональності[14].

Таким чином, ефективно структурований асортимент дозволяє компанії досягти конкурентних переваг, розширюючи своє представництво на ринку та пропонуючи споживачам саме ті продукти, що відповідають їхнім вимогам.

Асортиментна позиція — це конкретний товар або послуга в межах асортименту підприємства, яка має певні характеристики, що відрізняють її від інших продуктів. Кожна асортиментна позиція може мати свій унікальний набір властивостей, таких як ціна, функціональність, дизайн, бренд або упаковка, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів та виділятися серед конкурентів. Асортиментні позиції часто формують основу для диференціації продукції на ринку. Наприклад, компанія може пропонувати кілька асортиментних позицій в одній товарній групі, орієнтуючись на різні сегменти споживачів (преміум-сегмент, середній сегмент або бюджетні варіанти). Це дозволяє підприємству розширювати охоплення ринку та краще відповідати потребам різних груп клієнтів.

Кожна асортиментна позиція виконує важливу функцію в загальній стратегії управління товарним асортиментом підприємства. Разом вони формують асортимент компанії, який має ключове значення для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб цільових груп споживачів.

Асортиментна група — це сукупність товарів або послуг, що мають схожі характеристики або призначені для задоволення однакових потреб споживачів. Товари в межах однієї асортиментної групи можуть відрізнятися між собою за розміром, кольором, функціональністю чи ціною, проте вони належать до однієї категорії та вирішують спільне завдання для користувача. Асортиментні групи допомагають підприємству структурувати пропозицію та ефективніше управляти асортиментом. Також вони дозволяють легше адаптувати маркетингову стратегію до кожної групи, залежно від особливостей ринку та споживачів [15].

Асортиментні групи важливі для забезпечення збалансованого підходу до розширення асортименту — компанія може прийняти рішення про збільшення кількості груп або глибину кожної групи залежно від потреб ринку та стратегічних цілей.

Асортимент впливає на конкурентоспроможність компанії, оскільки дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку. Ефективне управління асортиментом передбачає постійний аналіз попиту, оновлення товарних лінійок та адаптацію продуктів під зміни на ринку.

Товарна одиниця — це окремий продукт або варіант товару в межах товарного асортименту компанії. Вона може відрізнятися від інших товарних одиниць за характеристиками, такими як розмір, колір, функціональність, ціна або маркування. Товарна одиниця є базовою структурною одиницею асортиментної політики і визначає конкретний продукт, який споживач може придбати. Кожна товарна одиниця має свою цільову аудиторію та відповідає на специфічні потреби споживачів. Успішна товарна політика базується на підтримці збалансованої кількості товарних одиниць, що дозволяє оптимізувати витрати, максимізувати прибуток та відповідати на ринкові потреби.

Товарна номенклатура — це повний перелік усіх товарів і послуг, які пропонує підприємство. Вона є широким поняттям, яке охоплює всі асортиментні групи та товарні одиниці, представлені компанією на ринку. Товарна номенклатура включає як основні продукти, так і додаткові товари або послуги, що формують повну пропозицію підприємства.

Товарна номенклатура складається з таких параметрів, як ширина (кількість товарних груп), глибина (кількість моделей або варіантів у кожній групі) та насиченість (загальна кількість товарних одиниць). Управління товарною номенклатурою є важливим інструментом стратегічного планування, адже дозволяє компанії адаптувати свій асортимент до мінливих потреб ринку та конкурентного середовища. Збалансована товарна номенклатура допомагає уникнути перевантаження асортименту непопулярними продуктами та зосередитися на тих позиціях, які приносять максимальний прибуток і задовольняють потреби споживачів [16].

На сьогоднішній день існує багато визначень асортиментної політики підприємства (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Визначення асортиментної політики за різними авторами.

Автор	Визначення асортиментної політики
Василиха Н. В.[17]	Асортиментна політика – це систематична діяльність, спрямована на довгострокове планування та регулювання товарного забезпечення ринку, яка враховує потреби споживачів, оптимізацію структури асортименту та забезпечення рентабельності діяльності підприємства.
Балабанова Л. В., Сардак О. В.[18]	Асортиментна політика охоплює сукупність практичних дій, у рамках яких певні товари або групи товарів застосовуються як ключові засоби для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Ця політика є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії компанії.
Близнюк С. В.[19]	Асортиментна політика підприємства охоплює процес формування товарного асортименту на обраних ринках, а також розробку плану його управління та оптимізації. Цей процес ґрунтується на врахуванні потенційних ризиків та можливостей, що виникають у маркетинговому середовищі.
С. О. Кириченко, К. І. Половинка[20]	Асортиментна політика – це ключовий елемент товарної стратегії, який має на меті забезпечення комерційного успіху через обґрунтоване формування і реалізацію збалансованого асортименту, що відповідає споживчим запитам та потребам ринку.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, асортиментна політика підприємства представляє собою комплекс заходів, спрямованих на формування, коригування та підтримку асортименту продукції для досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку та задоволення потреб споживачів з урахуванням стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Основними цілями формування асортиментної політики підприємства є [21]:

- збільшення обсягів реалізації шляхом створення оптимального асортиментного портфелю;
- освоєння нових ринків, таких як регіональні (європейські, азійські, північноамериканські) або національні;
- скорочення витрат, пов'язаних із асортиментом;
- підвищення економічної стійкості підприємства через раціональне управління асортиментом;
- прискорення обігу оборотних активів, включаючи товарно-матеріальні запаси;
- оптимальне використання виробничих потужностей;
- формування конкурентних переваг через пропозицію більш привабливого асортименту.

Грамотно спланована асортиментна політика сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії, забезпечує гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та підвищує лояльність споживачів.

Як показує світовий досвід, провідні позиції в конкурентній боротьбі займають ті компанії, які найкраще розуміють важливість асортиментної політики, володіють методами її впровадження та здатні ефективно керувати нею. Тому одним із ключових напрямів для стимулювання економічного зростання країни повинно стати підвищення обізнаності підприємців щодо важливості асортиментної політики.

Формування асортиментної політики базується на врахуванні багатьох факторів, зокрема: поточного попиту та очікувань споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогічних товарів на ринку та інших.

Отже, в процесі формування товарного асортименту підприємство стикається з рядом викликів, зокрема зі зміною смаків і вподобань споживачів. У зв'язку з цим, компанія має регулярно оновлювати асортимент, що вимагає модернізації техніко-технологічної бази. Важливим аспектом є ефективне управління товарним асортиментом, яке повинно включати прогнозування майбутніх потреб споживачів та застосування інструментів оптимізації асортименту, з чітким визначенням критеріїв його ефективності. Однак, основною проблемою залишається довгий термін окупності інвестицій у виробництво та просування продукції, оскільки високий рівень конкуренції в деяких галузях обмежує можливості отримання максимальних доходів у довгостроковій перспективі.

Одним із важливих аспектів ефективного управління товарним асортиментом є його структуризація на окремі позиції, які задовольняють специфічні потреби споживачів. У цьому контексті варто розглянути роль асортиментної позиції, що дозволяє компанії більш гнучко реагувати на зміни попиту та вподобань клієнтів.

Формування асортиментної політики стосується визначення завдань, засобів і підходів, завдяки яким ці завдання можуть бути реалізовані. Зважаючи на орієнтири асортиментної політики (максимальне задоволення споживчих потреб, зміцнення позицій компанії на ринку, оптимізація використання ресурсів), доцільно виділити три основні підходи до її розробки:

- формування асортиментної політики на основі споживчих уподобань (для підвищення цінності асортименту в очах споживачів);
- формування асортиментної політики з урахуванням очікуваних конкурентних переваг (для посилення ринкових позицій шляхом підвищення конкурентоспроможності асортименту);
- формування асортиментної політики з акцентом на ефективне розподілення обмежених ресурсів (для підвищення ефективності використання ресурсів).

Вибір саме цих підходів є обґрунтованим та достатнім з огляду на цілі асортиментної політики та фактори, які необхідно враховувати під час її розробки (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Передумови для використання підходу формування асортиментної політики та їх обмежуючі фактори.

Підхід до формування асортиментної політики	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики, орієнтованої на споживчі переваги	- Стабільний попит на ключові товарні групи в асортименті; - Низька ймовірність впливу непередбачуваних чинників на поведінку споживачів; - Обмежені внутрішні ресурси для реалізації більш ризикованих, але потенційно прибуткових варіантів асортименту; - Можливість організувати систематичний моніторинг споживчих потреб і висока передбачуваність їх змін; - Низький рівень ефективності поточної асортиментної політики за показником споживчої цінності.	- Ресурсні можливості, зокрема фінансові, кадрові та просторові; - Готовність менеджерів і керівництва брати на себе ризики; - Умови постачання (відсутність товарів, які зростають у споживчій цінності, може призвести до втрати частини лояльних клієнтів); - Активні дії конкурентів (підвищена активність конкурентів може спричинити запізнілу реакцію на зміну попиту).
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	- Наявність достатніх фінансових ресурсів; - Високий рівень організаційного, кадрового та маркетингового потенціалу; - Пропозиція інноваційних товарів з боку виробників; - Низька ефективність поточної асортиментної політики з точки зору конкурентоспроможності.	- Попит споживачів – завдання ускладнюється через недостатню поінформованість споживачів про пропонований товар, а також їхню схильність до консервативного вибору; - Активність конкурентів може створювати перешкоди для збереження та розвитку конкурентних переваг, ускладнюючи впровадження нових товарів та стратегій на ринку.
Формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	- Складне фінансове становище підприємства; - Недостатні технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - Низька ефективність поточної асортиментної політики з точки зору відповідності внутрішнім можливостям компанії.	- Активний розвиток ринкового сегмента, в якому працює підприємство; - Агресивні дії конкурентів.

Джерело: розроблено автором на основі [22,23]

Загальною метою застосування будь-якого з наведених підходів є підвищення ефективності асортиментної політики. Пріоритетний вибір конкретного підходу буде залежати від наявності відповідних умов для його реалізації та врахування чинників, що можуть обмежувати його застосування. Умови в цьому контексті означають наявність обставин, за яких певний підхід стає найбільш обґрунтованим і доцільним. Обмежуючі фактори, своєю чергою, є тими впливами, що можуть створювати перешкоди для успішної реалізації обраної асортиментної стратегії.

Після визначення підходу до формування асортиментної політики, для подальшого управління асортиментом і оцінки його ефективності варто застосовувати практичні інструменти аналізу. Одним із таких інструментів є ABC-аналіз, який дозволяє не лише оцінити поточний стан товарного асортименту, але й здійснити його оптимізацію відповідно до обраної стратегії.

ABC-аналіз товарного асортименту — це метод оцінки та класифікації товарів за їхнім внеском у загальний дохід підприємства. Метою ABC-аналізу є виявлення ключових товарних позицій, які приносять найбільший прибуток, та оптимізація асортиментної політики компанії [24].

У процесі аналізу товари поділяють на три категорії:

- Категорія А — найважливіші товари, що приносять найбільшу частку доходу (приблизно 70-80%), хоча їхня кількість у загальному асортименті може бути незначною (близько 10-20%). Це товари, на яких підприємство повинно зосередити найбільшу увагу для підтримки продажів і забезпечення високої якості.

- Категорія В — товари середньої важливості, які приносять близько 15-20% доходу та становлять приблизно 30-40% асортименту. Вони також є важливими, проте потребують меншої уваги в порівнянні з категорією А.

- Категорія С — товари, що приносять найменший дохід (приблизно 5-10%), але їхня кількість може становити до 50% від загального асортименту. Це товари з низьким рівнем попиту або ті, що приносять мінімальний прибуток, тому їх варто переглянути або виключити з асортименту.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу, основою для вивчення попиту на вироблену продукцію є показники її реалізації. Тобто основним індикатором ефективності різних елементів асортименту вважають дані про збут. Вони можуть указати на ті продукти, що належить вилучити з виробничої програми. Для цього використовують спеціальні методи аналізу, зокрема ABC-аналіз.

ABC-аналіз є статистико-математичним методом дослідження, який використовується для вивчення частоти виникнення різних економічних явищ та факторів. Суть цього аналізу полягає в групуванні та концентрації економічних показників, спираючись на припущення, що невелика частина сукупності (наприклад, обмежена кількість виробів) формує значну частку загальної вартості як на рівні економіки в цілому, так і в межах конкретного підприємства. ABC-аналіз дозволяє групувати сукупність за певними критеріями (продукти, клієнти, країни, постачальники, співробітники тощо), роблячи структуру більш зрозумілою та прозорою[25].

ABC-аналіз сприяє точнішому аналізу за рахунок узагальнення більшої кількості даних. За допомогою даного методу здійснюється поділі сукупностей відповідно до вибраних критеріїв у три групи — А, В або С, що дає можливість визначити ранговість, виділити основні елементи для пріоритетних управлінських дій.

Критерії поділу можуть відрізнятися залежно від цілей аналізу, і часто враховують такі аспекти:

- кількість продуктів, груп клієнтів, співробітників, регіонів та ін.;
- товарообіг, витрати, прибутковість (різниця між очікуваним виторгом та змінними видатками), розміри, вага, випадки гарантійного обслуговування, а також час поставки, терміни простою та інші часові показники.

Завдяки взаємопов'язаності цих критеріїв, аналіз надає загальне уявлення про ситуацію на підприємстві. Наприклад, з його допомогою можна визначити, які групи продуктів приносять найбільший дохід або обіг.

АВС-аналіз є ефективним інструментом для оцінки поточного асортименту підприємства шляхом групування продукції за критеріями, що відображають їхній внесок у загальний обіг і прибуток. Завдяки цьому методу компанії можуть зосередитися на ключових продуктах, які приносять найбільший дохід, і мінімізувати витрати на продукцію, що є менш важливою.

Проте, для більш комплексного стратегічного планування й аналізу перспектив розвитку продукції необхідно враховувати також зовнішні фактори, такі як динаміка ринку та конкурентна позиція. Тут на допомогу приходить Матриця Бостонської консалтингової групи, яка дозволяє компаніям аналізувати свої продукти не тільки за поточними показниками, але й з урахуванням майбутніх перспектив їх розвитку на ринку.

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) – це один із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу, що використовується для оцінки позиції продуктів або бізнес-одиниць підприємства. Її було розроблено компанією Boston Consulting Group у 1970-х роках для допомоги компаніям в управлінні своїм асортиментом та визначенні стратегічних напрямків для різних товарів.

Матриця складається з чотирьох квадрантів, кожен із яких відповідає певній стратегії для управління бізнес-одиницею або продуктом. В основі матриці лежать два критерії:

- Темп зростання ринку, показник, що показує, наскільки швидко зростає ринок, на якому компанія працює.
- Частка ринку – відображає частку, яку займає продукт або бізнес-одиниця в порівнянні з конкурентами.

Структуру матриці BCG представлено у табл.1.6:

Таблиця 1.6 – Матриця Бостонської консалтингової групи.

	Високий темп зростання ринку	Низький темп зростання ринку
Висока частка ринку	Зірки	Знаки питання
Низька частка ринку	Дійні корови	Собаки

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Кожен із чотирьох квадрантів представляє певну комбінацію відносної частки ринку та зростання:

- Зірки (високий ріст, висока частка) – це продукти або бізнес-одиниці, що займають лідерські позиції на ринку, який швидко зростає. Вони приносять великий дохід, але водночас вимагають значних інвестицій для підтримки зростання. Стратегія для таких продуктів — утримання лідерства на ринку та інвестиції в розвиток.

- Знаки питання (високий ріст, низька частка) – це продукти з потенціалом для розвитку, проте їхня частка ринку є низькою. Такі продукти можуть стати "Зірками" або ж перетворитися на невдалі інвестиції. Стратегія для таких продуктів передбачає прийняття рішень: або інвестувати для збільшення частки ринку, або виводити з ринку.

- Дійні корови (низький ріст, висока частка) – це продукти, які вже займають стабільну позицію на ринку і приносять стабільний дохід. Вони не потребують значних інвестицій, оскільки ринок росте повільно. Компанії часто використовують дохід від таких продуктів для фінансування інших напрямків.

- Собаки (низька частка, низький ріст) – це продукти, що займають незначну частку на ринку, який практично не зростає. Вони приносять мінімальний прибуток або навіть збитки. Стратегія для таких продуктів — вихід із ринку або мінімізація витрат.

З вищезазначеного випливає, що вартість продукту напрямку залежить від того, чи зможе компанія зайняти провідне місце на ринку до того, як темпи його зростання почнуть сповільнюватися. З часом кожен продукт перетворюється або на «дійну корову», або на «собаку». Продукти, що належать до категорії «собак», є непотрібними, оскільки вони свідчать про невдачу спробу досягти лідерства на ринку або невчасний вихід з нього для мінімізації втрат.

1.3 Структура асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку та детермінанти, що його визначають

Сантехнічна продукція є невід'ємною частиною сучасного життя. Вона забезпечує комфорт та гігієну в житлових та комерційних приміщеннях. Роль сантехнічних систем і обладнання значно зросла завдяки розвитку технологій, які зробили їх більш ефективними, екологічними та зручними у використанні.

Основне призначення сантехнічної продукції полягає в забезпеченні гігієнічних умов та комфорту для користувачів, а також у створенні систем життєзабезпечення у будинках та громадських місцях.

До ключових завдань сантехнічних систем відносяться (рис. 1.1):

- Водопостачання – забезпечення доступу до чистої води для побутових і санітарних потреб;
- Водовідведення – відведення стічних вод та забруднень, що зберігає гігієнічні умови;
- Енергозбереження – сучасні рішення, такі як використання лічильників води та енергоефективних систем, дозволяють зменшити витрати ресурсів;
- Безперебійність роботи систем – інженерна сантехніка сприяє надійності функціонування побутових приладів, забезпечуючи захист від аварій та поломок.



Рисунок 1.1 - Основні функції сантехнічних систем

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Сантехнічна продукція поділяється на дві основні категорії: побутова сантехніка та інженерна сантехніка (рис.1.2). Цей поділ дозволяє виділити функціональні та технічні аспекти сантехнічного обладнання, а також розуміти їхню взаємодію.



Рисунок 1.2 – Категорії сантехнічної продукції

Джерело: розроблено автором на основі [28]

До побутової сантехніки відносяться всі пристрої та обладнання, що використовується в повсякденному житті та встановлюються в житлових приміщеннях, таких як квартири чи будинки. Це ванни, душові кабінки, раковини, змішувачі, умивальники, біде, сушарки для рук та інші елементи, що сприяють підвищенню комфорту і зручності в нашому повсякденному житті. Сучасна побутова сантехніка представлена широким вибором форм, кольорів і дизайнів, що дозволяє кожному створити індивідуальний стиль для ванної кімнати та кухні (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Основні види побутової сантехніки

Тип сантехнічної продукції	Призначення
Ванни та душові кабінки	Використовуються для особистої гігієни, забезпечуючи комфорт під час прийому водних процедур.
Раковини, умивальники, біде	Призначені для миття рук, обличчя та інших побутових потреб. Вони відіграють важливу роль у підтриманні чистоти.
Змішувачі та крани	Забезпечують регулювання потоку води і температуру, що підвищує зручність у користуванні.
Сушарки для рук, дзеркала з підсвіткою та інші аксесуари	Додають комфорту та функціональності в санітарних зонах, особливо у ванній кімнаті.

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Інженерна сантехніка охоплює всі компоненти, які забезпечують функціонування побутової сантехніки. Це труби, фітинги, клапани, фільтри, запірна арматура, каналізаційні системи, насоси, теплоізоляція, лічильники, колектори та інше обладнання, яке необхідне для роботи комунікацій та інженерних мереж будинку. Інженерна сантехніка відіграє важливу роль у забезпеченні опалення, водопостачання і каналізації. Основних компонентів цієї категорії представлені у табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Основні види інженерної сантехнічної продукції

Тип сантехнічної продукції	Призначення
Труби та фітинги	Ключові елементи систем водопостачання і каналізації, які з'єднують сантехнічні прилади з інженерними мережами.
Клапани, запірна арматура	Регулюють подачу води, забезпечуючи безпеку та надійність сантехнічних систем.
Насоси та лічильники	Дозволяють контролювати та вимірювати об'єм використаної води, а також підтримувати стабільний тиск у системі.
Каналізаційні системи	Відповідають за відведення стічних вод, забезпечуючи належну санітарну обстановку.
Теплоізоляція та колектори	Забезпечують збереження тепла в системах водопостачання та опалення, що підвищує ефективність роботи інженерних систем.

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Класифікація за матеріалами охоплює кераміку, пресовані метали, акрилові пластики, плексиглас та інші матеріали, що забезпечують довговічність і функціональність продукції.

Окрім класифікації сантехнічної продукції за функціональним призначенням та матеріалами, на розвиток цього ринку впливає низка факторів, які

визначають сучасні тенденції попиту та пропозиції. Значний вплив на формування ринку мають наступні фактори.

- Будівництво та модернізація, які сприяють економічному розвитку та стабільності, що призводить до збільшення попиту на сантехнічну продукцію. Ринок сантехніки активно розширюється завдяки зростанню середнього класу та збільшенню рівня дискреційних витрат, оскільки все більше жителів країн, що розвиваються, прагнуть оснастити свої ванні кімнати сучасним обладнанням. Проте економічні кризи можуть спричинити зменшення витрат споживачів і скорочення інвестицій у проекти з покращення житлових умов, що негативно вплине на динаміку розвитку сантехнічного ринку.

- Технологічний прогрес значно впливає на трансформацію ринку сантехніки. Популярності набувають інтелектуальні сантехнічні вироби, зокрема світильники для ванних кімнат з можливістю підключення до мережі. Такі продукти відзначаються функціями безконтактного управління, економного використання води та енергії, а також підтримкою взаємодії зі смартфонами. Новітні матеріали, такі як самоочищувальна кераміка та антимікробні покриття, активно застосовуються для покращення гігієнічних властивостей та підвищення зносостійкості сантехнічних виробів. Ці інновації роблять використання сантехніки більш зручним для споживачів, водночас сприяючи екологічній відповідальності та раціональному використанню водних ресурсів.

- Підвищений інтерес до екологічно чистих технологій та сталого розвитку збільшує попит на енергоефективну продукцію. Системи, що сприяють економії води, як-от унітази з низьким рівнем витрат води та змішувачі з водозберігаючими функціями, стають особливо затребуваними в регіонах із проблемами водопостачання. Виробники змушені розробляти екологічно безпечні та переробні товари, що відповідають сучасним екологічним вимогам. Державні стандарти та сертифікація щодо раціонального споживання води мають вирішальне значення для формування нових підходів до дизайну та виробництва сантехнічної продукції.

- Демографічні зміни суттєво впливають на ринок сантехніки. Через старіння населення в розвинених країнах зростає попит на спеціалізовані сантехнічні вироби, такі як унітази та ванни на підйомі, що підвищують комфорт для літніх людей. Водночас урбанізація та збільшення чисельності населення стимулюють будівництво нових житлових об'єктів, що сприяє розширенню ринку сантехніки. Споживачі мають широкий вибір дизайнів, матеріалів та можливостей для індивідуального налаштування, що задовольняє різні естетичні вподобання — від ретро до сучасного мінімалізму. Люди охоче інвестують у сантехнічне обладнання, яке відповідає дизайну їхніх ванних кімнат.
- Розвиток онлайн-платформ полегшує процес вибору та придбання сантехнічної продукції. Покупці отримують доступ до великого асортименту товарів та мають можливість порівняти різні варіанти, часто за конкурентоспроможними цінами. Такий підхід робить онлайн-канали привабливим варіантом для споживачів, які шукають якісну сантехніку за доступною ціною.
- Державне регулювання суттєво впливає на ринок сантехніки. Стандарти щодо використання води, безпеки та екологічного впливу формують вимоги до продукції. Очікується, що з огляду на посилення екологічних стандартів уряди запроваджуватимуть суворіші вимоги до ефективності використання ресурсів та довговічності сантехнічних виробів. Усе це сприятиме подальшому розвитку ринку, стимулюючи нові інновації та підтримуючи сталий розвиток [30].
- Пандемія COVID-19 загострила увагу до питань гігієни, що призвело до зростання попиту на безконтактні пристрої та сантехніку з антимікробними властивостями, які легше утримувати в чистоті. Споживачі шукають індивідуальні рішення, що відповідають їхнім особистим стилям та вимогам, і виробники надають можливість персоналізувати сантехніку. Це включає вибір кольорів, оздоблення та унікальних дизайнерських елементів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АГРОМАТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ САНТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Зовнішньоторговельна діяльність та асортиментна політика компанії ТОВ ПТК «АГРОМАТ»

Компанія «Агромат» є національним лідером у сфері продажу плитки, сантехніки та підлогових покриттів. Спеціалізуючись на імпорті високоякісної керамічної плитки, сантехніки, меблів та освітлення для ванних кімнат і будинків, компанія понад 30 років забезпечує український ринок інноваційною та стильною продукцією. Вона функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що дозволяє гнучко реагувати на виклики ринку та пропонувати конкурентоспроможні рішення.

Керівними органами Товариства є Загальні збори учасників та Виконавчий орган. Найвищим органом виступають Загальні збори учасників, тоді як Виконавчий орган здійснює управління поточною діяльністю. До компетенції Виконавчого органу належать питання, які входять до виконавчої компетенції Загальних зборів учасників. Виконавчий орган, що діє на основі підзвітності Загальним зборам, організовує виконання їхніх рішень. Він є одноосібним та функціонує під назвою "Генеральний директор" (рис.2.1).

Компанія співпрацює з більш ніж 1000 брендами провідних світових виробників, що дозволяє забезпечувати широкий асортимент товарів.

«Агромат» пропонує не лише сантехнічні рішення для приватних будинків і квартир, але й постачає продукцію для великих будівельних проєктів, таких як стадіони, аеропорти, торговельні центри та ресторани [31]. Завдяки такому масштабному підходу компанія охоплює різні сегменти ринку, від індивідуальних клієнтів до великих будівельних компаній (рис 2.2).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Агромат».

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Основною стратегією ТОВ «Агромат» є надання клієнтам найширшого вибору товарів та послуг найвищої якості. Після ребрендингу у 2017 році компанія сформулювала свою місію як «Зробити шлях від ідеї ремонту до її реалізації максимально коротким. Обирай — забирай — відпочивай! Решту візьме на себе Агромат».



Рисунок 2.2 – Основні покупці продукції ТОВ «Агромат» на ринку B2B

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Основні напрями діяльності компанії «Агромат» [33]:

Компанія імпортує продукцію з багатьох країн світу, співпрацюючи з провідними брендами керамічної плитки, сантехніки, меблів та освітлення. Серед перших партнерів «Агромат» були словацька фабрика Kerko та чеський виробник

сантехнічної продукції із кераміки Znojmo, з якими були укладені перші контракти. Ця співпраця заклала фундамент для розширення асортименту продукції та зміцнення позицій компанії на ринку. Перші поставки включали продукцію таких всесвітньо відомих брендів, як Gustavsberg (Швеція), Kale (Туреччина), Italgres (Іспанія), Ogas (Фінляндія) та Sanchis (Іспанія). Завдяки цим партнерам, компанія «Агромат» має змогу пропонувати українським клієнтам широкий вибір високоякісних товарів, що відповідають європейським стандартам.

Компанія активно розвиває свою мережу магазинів, яка налічує понад 30 торгових точок по всій Україні (у Києві, Львові, Вінниці, Дніпрі, Харкові та інших містах). Також функціонує розгалужена дилерська мережа, що охоплює різні регіони країни. Це забезпечує зручний доступ до продукції для клієнтів як у великих містах, так і в регіонах.

Компанія «Агромат» пропонує комплексний підхід до забезпечення великих будівельних об'єктів (проектів), що охоплює не лише постачання необхідних матеріалів, але й надає додаткові послуги та підтримку. Це включає професійну консультацію у виборі матеріалів, що відповідають специфіці та вимогам конкретного проекту. Компанія також організовує своєчасну доставку матеріалів з урахуванням будівельного графіку. Додатково, «Агромат» може запропонувати співпрацю з підрядниками, які спеціалізуються на встановленні потрібного обладнання.

Окрім постачання продукції, компанія надає професійні консультації та дизайнерські послуги, допомагаючи клієнтам створювати індивідуальні інтер'єри, підібрані відповідно до їхніх потреб.

Співпраця з провідними європейськими виробниками (перерахованими вище), розгалужена мережа дистрибуції та широкий асортимент продукції дозволяють «Агромат» зміцнювати свої лідерські позиції на українському ринку сантехніки та плитки. Компанія забезпечує своїм клієнтам продукцію найвищої якості та сучасні дизайнерські рішення, що відповідають найвищим стандартам і тенденціям.

Щоб підтримувати конкурентні переваги та відповідати очікуванням споживачів, компанія «Агромат» активно розвиває зовнішньоторговельну діяльність, укладаючи контракти з іноземними партнерами і здійснюючи поставки продукції від провідних виробників. Це дозволяє компанії пропонувати продукцію від таких виробників, як Porcelanosa, Keraben, Grespania (Іспанія), Pamesa (Італія), Ravak, Geberit, Villeroy & Boch (Німеччина), Duravit та Cersanit (Польща) та інші.

Розглянемо детальніше основні аспекти зовнішньоторговельної діяльності «Агромат»:

Зовнішньоторговельна діяльність є ключовою складовою успіху компанії «Агромат», оскільки значна частина асортименту формується за рахунок імпоротної продукції від іноземних партнерів. Компанія інвестує у міжнародні закупівлі для забезпечення українського ринку високоякісними європейськими товарами, що відповідають світовим стандартам. Імпортні операції займають значну частку в загальних обсягах постачань «Агромат», що сприяє розширенню ринкових можливостей та підвищенню конкурентоспроможності. Завдяки постійному співробітництву з європейськими країнами, частка зовнішньої торгівлі підтримує стабільність компанії на українському ринку та дозволяє задовольняти зростаючий попит на сантехнічну продукцію і керамічну плитку європейського виробництва.

Основними країнами-партнерами компанії «Агромат» є країни Європейського Союзу, що забезпечує стабільний потік якісної продукції, яка відповідає європейським стандартам. Наприклад, (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Партнери ТОВ «Агромат»

Тип продукції	Партнери ТОВ «Агромат»
Плитка	Roca Ceramica (Іспанія); Saloni (Іспанія); Фабрика Sanchis Azulejos (Італія); RONDINE (Італія); Settecento (Італія); Stella Di Mare (Італія) та ін.
Сантехніка	ACO (Німеччина); Bette (Німеччина); Bravat (Німеччина); DEWEIT (Україна); AWD (Польща); Balteco (Естонія) та ін.
Підлогове покриття	Materia SPC(Іспанія); TER HURNE (Німеччина) та ін.
Будівельна хімія	Litokol (Іспанія); MIRA (Данія); WIM (Польща); Поліпласт (Україна) та ін.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Асортимент компанії «Агромат» охоплює кілька ключових груп товарів, які орієнтовані на комплексне облаштування інтер'єрів, особливо у ванних кімнатах.

Кожна група товарів відповідає вимогам якості, надійності та естетичної привабливості, забезпечуючи клієнтів сучасними та функціональними рішеннями для дому (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Асортимент продукції компанії «Агромат» станом на 2024 рік

Група товарів	Характеристика групи
Керамічна плитка	Керамічна плитка становить одну з основних товарних груп «Агромат». Вона представлена широким асортиментом різних розмірів, кольорів, текстур та стилів, що дозволяє обрати плитку для будь-якого інтер'єрного стилю.
Сантехніка	Асортимент сантехнічного обладнання охоплює різні види умивальників, ванн, душових систем, змішувачів та інших товарів для ванної кімнати. Ця група товарів відзначається міцністю, надійністю та сучасним дизайном. Завдяки співпраці з провідними світовими брендами, компанія пропонує сантехніку, яка поєднує в собі естетику та функціональність.
Меблі для ванних кімнат та освітлення	Меблі для ванних кімнат доповнюють асортимент і сприяють створенню завершеного інтер'єру. До цієї групи входять різноманітні тумби, дзеркала, шафи та полиці, що характеризуються вологостійкими матеріалами та зручним дизайном. Компанія пропонує освітлювальні прилади, призначені для різних зон дому, що підкреслюють стиль інтер'єру та забезпечують оптимальне освітлення. До цієї категорії входять як функціональні, так і декоративні світильники, створені з урахуванням вимог енергоефективності та сучасних технологій.
Підлогове покриття	Асортимент підлогових покриттів представлений як натуральними матеріалами, так і високоякісними штучними покриттями, що мають високу зносостійкість та естетичну привабливість. Це покриття підходить для різних типів приміщень і відповідає високим стандартам якості.

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Щоб забезпечити зручність ознайомлення з асортиментом товарів, компанія «Агромат» пропонує детальну класифікацію в межах кожної групи товарів. Такий підхід дозволяє клієнтам обирати продукцію, що найкраще відповідає їхнім потребам і специфікаціям конкретних проєктів. У таблиці 2.3 подано класифікацію товарів за призначенням, яка надає чітке уявлення про різноманітність асортименту компанії та його спеціалізацію в окремих напрямках.

Кожна з цих товарних груп забезпечує «Агромат» можливість комплексно задовольняти потреби українського споживача, пропонуючи продукти, які відповідають сучасним тенденціям та технічним вимогам, створюючи широкий вибір для реалізації різноманітних дизайнерських рішень.

Таблиця 2.3 – Класифікація товарів за призначенням

Група товарів	Підгрупа товарів
Керамічна плитка	Керамограніт, плитка для підлоги, плитка для стін, плитка для ванної кімнати, плитка для кухні, плитка великих форматів, керамограніт для сходів, плитка декор, морозостійка плитка;
Унітази	Унітази-компакти, унітази підлогові, унітази підвісні, унітази-біде, бачки для унітазів, сидіння для унітазів, комплектуючі для унітазів, біде та пісуарів;
Ванни	Акрилові ванни, ванни зі штучного каменю, сталеві ванни, квариллові ванни, окреможостячі ванни, гідромасажні ванни, панелі для ванн, ніжки та каркаси для ванн, комплектуючі та аксесуари для ванн;
Раковини	Раковини на стільницю, підвісні раковини, кутові раковини, підлогові раковини та інші;
Душові набори та системи	Душові системи та панелі, верхній душ, ручний душ, гігієнічний душ, шланги для душу, комплектуючі для душових систем;
Меблі для ванних кімнат	Дзеркальні шафи, дзеркала, тумби для ванної кімнати, шафки, стільниці для раковин, пенали для ванної кімнати, крісла для людей з особливими потребами тощо;
Будівельна хімія	Заповнювачі швів, ґрунтовки, герметики, засоби для догляду та очищення, клей для плитки, гідроізоляція, стяжка для підлоги.

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Процес додавання нових продуктів у асортимент компанії «Агромат» є багаторівневим та стратегічно продуманим, що дозволяє мінімізувати ризики і забезпечувати відповідність очікуванням клієнтів [36].

- Компанія починає з дослідження ринку, аналізуючи поточні тренди, уподобання клієнтів, попит на нові типи продукції та вплив інновацій на поведінку споживачів. Цей етап також включає конкурентний аналіз, щоб з'ясувати, які продукти користуються попитом на ринку та як можна відрізнитися в асортименті.
- «Агромат» ретельно обирає постачальників, оцінюючи їхню репутацію, наявність сертифікатів якості та можливість запропонувати унікальну продукцію, що відповідає ринковим стандартам. На етапі переговорів узгоджуються умови поставки, гарантії якості та технічні специфікації продуктів.
- Важливий етап введення нової продукції — це тестування її якості, сумісності з українськими умовами та відповідності вимогам. Часто проводяться тестові закупки або попередні партії продукції, що дає можливість виявити потенційні недоліки та визначити її привабливість для цільової аудиторії.
- Після успішного тестування та оцінки розробляється маркетингова стратегія, яка включає канали просування, цінову політику, основні повідомлення для цільової

аудиторії та розподіл у мережі дистрибуції. Важливо, щоб позиціонування продукту чітко передавало його переваги та відповідність актуальним потребам ринку.

- Продукт поступово вводиться в продаж, що супроводжується активними маркетинговими заходами: рекламні кампанії, презентації в шоурумах, акційні пропозиції. Після запуску компанія уважно відстежує відгуки клієнтів, рівень попиту та ефективність просування. На основі цього збору даних приймаються подальші рішення щодо коригування асортименту чи маркетингових стратегій.
- Після певного періоду компанія проводить аналіз результативності введення нового продукту, щоб оцінити його рентабельність та відповідність бізнес-цілям. Якщо новинка демонструє стабільний попит, її позиція в портфелі закріплюється, і компанія може розширити асортимент аналогічними продуктами.

Отже, компанія «Агромат» займає провідне місце на українському ринку сантехнічної продукції та плитки завдяки комплексному підходу до формування асортиментної політики та зовнішньоторговельної діяльності. Завдяки співпраці з провідними європейськими виробниками, детальному аналізу ринкових тенденцій, та адаптації до специфічних вимог українських споживачів, компанія забезпечує конкурентні переваги.

Системний процес введення нових продуктів, врахування міжнародних стандартів якості та ефективна дистрибуційна мережа допомагають компанії задовольняти мінливі потреби клієнтів та відповідати високим стандартам якості.

Таким чином, стратегічний підхід «Агромат» до асортиментної політики і зовнішньоторговельної діяльності не лише відповідає вимогам ринку, а й активно формує стандарти якості та обслуговування в сегменті сантехніки та плитки, залишаючи компанію незаперечним лідером у своїй галузі.

2.2 Тенденції розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні та позиція компанії «АГРОМАТ» на ньому

У світовій економіці, де ринок будівельних матеріалів швидко розвивається та приносить значні прибутки, товари сантехнічного призначення займають важливе місце. Сантехнічні вироби в Україні є затребуваними як у масштабному будівництві житлових та комерційних об'єктів, так і в індивідуальному сегменті. Однак, українська промисловість покриває лише частину внутрішнього попиту, що стимулює імпорт продукції, водночас створюючи умови для конкуренції між вітчизняними та зарубіжними виробниками. Аналіз ринку дає можливість визначити перспективи розвитку цієї галузі та спрогнозувати подальші тенденції.

Сучасна промисловість будівельних матеріалів є комплексною галуззю, яка включає понад двадцять окремих секторів. Кожний з них функціонує незалежно від інших із власними специфічними продуктами, які разом утворюють єдину галузь будівельних матеріалів.

Однак, останні роки показали зниження обсягів будівництва житла в Україні, що у свою чергу призвело до скорочення попиту на будівельні матеріали. Наприклад, площа введених в експлуатацію житлових будівель у 2023 році зменшилась на 37% у порівнянні з 2022 роком – до 4,2 млн. м² [37]. Ця тенденція спричинила скорочення обсягів виробництва в будівельній галузі, що позначилося на попиті в суміжних сферах, таких як виробництво будівельних матеріалів, машинобудування, хімічна промисловість, а також енергетичний та видобувний сектори. Зниження попиту відчутно вплинуло і на ринок сантехнічної продукції, оскільки цей сегмент тісно пов'язаний з розвитком житлового будівництва та його динамікою [38].

У контексті тенденцій розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні, важливим чинником є динаміка житлового будівництва, адже саме цей сектор виступає основним драйвером попиту на сантехнічні вироби. Аналіз кількості квартир, прийнятих в експлуатацію протягом 2013–2023 років, демонструє

загальну нестабільність будівельної галузі, яка зазнавала як зростань, так і значних спадів (Додаток В.1).

Так, у період з 2013 до 2021 року кількість введених в експлуатацію квартир поступово зростала, досягнувши піку в 151,7 тис. у 2021 році. Однак у 2022 році, через наслідки повномасштабної військової агресії, цей показник знизився до 92,6 тис. квартир, що становить падіння на 39% у порівнянні з піковим рівнем. У 2023 році спостерігалось подальше скорочення — до 89,3 тис. квартир, що свідчить про уповільнення інвестиційної активності у будівельному секторі, рис. 2.3.

Ці зміни безпосередньо вплинули на попит у суміжних галузях, включаючи ринок сантехнічної продукції. Зменшення обсягів житлового будівництва означає скорочення потреби у встановленні сантехнічного обладнання, що посилює конкурентний тиск на вітчизняних виробників та імпортерів. У той же час, обмежений обсяг нового будівництва сприяє переорієнтації попиту на ремонтно-реконструкційні проекти, де також використовується сантехнічна продукція.

Таким чином, динаміка житлового будівництва в Україні чітко демонструє тісний зв'язок між обсягами введених в експлуатацію квартир та ринком сантехнічної продукції, формуючи залежність цього сегмента від стану будівельної галузі та її перспектив розвитку.

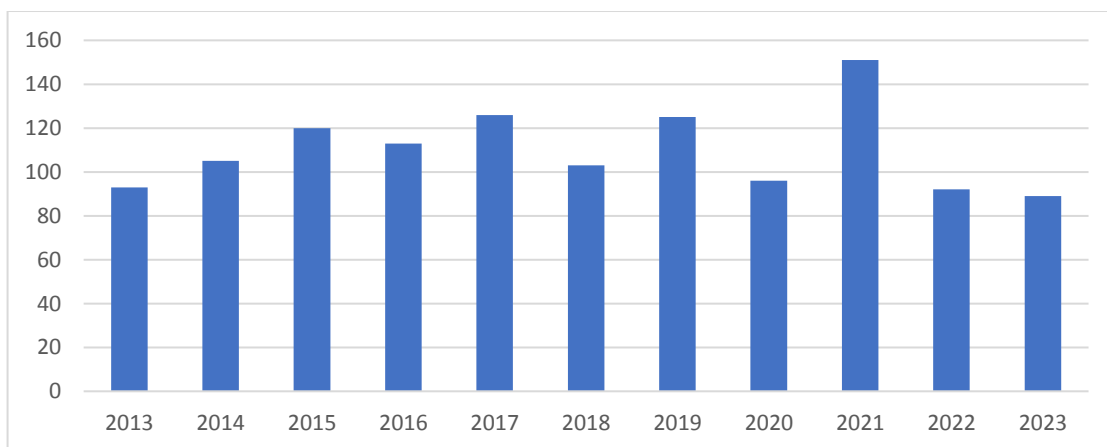


Рисунок 2.3 – Кількість квартир у житлових будинках, прийнятих в експлуатацію в Україні за 2013-2023 роки (тис.од.),

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Виробництво сантехнічних виробів із кераміки в Україні демонструвало загальну тенденцію до зростання у період з 2014 до 2023 року, хоча розвиток галузі

супроводжувався окремими спадними періодами (Додаток В.2). У 2014 році обсяг виробленої продукції становив 519,8 млн грн, що стало базовим показником для подальшого аналізу. Починаючи з 2015 року, відбулося помітне зростання до 625,0 млн грн, що склало приблизно 20,2% у порівнянні з попереднім роком. Це відображало поступове відновлення промисловості після економічної кризи 2014 року (рис 2.4).

Однак у 2016 році було зафіксовано спад обсягів виробництва сантехнічної продукції із кераміки до 542,3 млн грн, що становило зниження на 13,2% порівняно з 2015 роком. Така динаміка могла бути зумовлена коливаннями внутрішнього попиту, інфляційними процесами та зменшенням інвестиційної активності в будівельному секторі. З 2017 року почалося стійке зростання, яке тривало до 2021 року включно. Обсяг виробленої продукції зріс із 656,9 млн грн у 2017 р. до 868,5 млн грн у 2021 році, що свідчило про покращення ринкових умов, активізацію будівельної галузі та зростання попиту на продукцію як на внутрішньому, так і на експортному ринках.

Водночас 2022 рік став переломним через негативний вплив повномасштабної військової агресії Росії в Україну, що призвело до різкого падіння обсягів виробництва на 24,4% — до рівня 2017 року (656,9 млн грн). Основними факторами такого спаду стали руйнування виробничої інфраструктури, погіршення логістичних ланцюгів та скорочення інвестицій у будівництво.

Попри це, вже у 2023 році спостерігалось відновлення обсягів виробництва до 885,8 млн грн, що є найвищим показником за весь досліджуваний період. Такий позитивний тренд може бути пояснений адаптацією підприємств до умов воєнного стану, стабілізацією попиту та підтримкою галузі з боку держави і міжнародних партнерів.

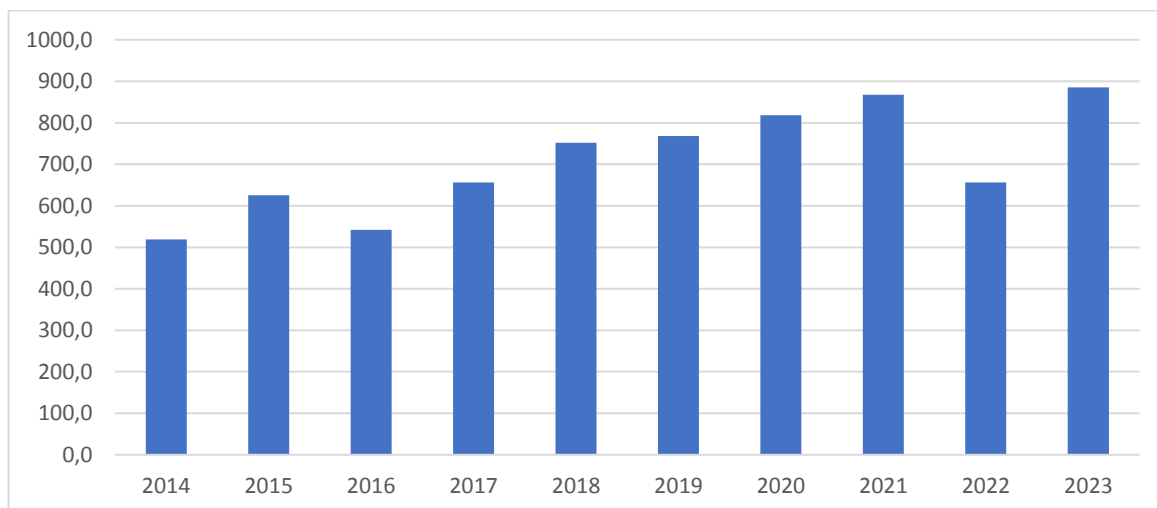


Рисунок 2.4 – Обсяги виробленої сантехнічної продукції із кераміки в Україні (тис.грн),

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Таким чином, аналіз динаміки обсягів виробництва сантехнічних виробів із кераміки в Україні дозволяє виявити загальну тенденцію до поступового зростання, незважаючи на економічні кризи та воєнні виклики. Це свідчить про стійкість галузі та потенціал для подальшого розвитку у поствоєнний період.

Зважаючи на особливості українського ринку сантехнічної продукції та його залежність від загальної динаміки будівельної галузі, важливим є також аналіз структури імпорту та його впливу на внутрішню конкуренцію. Значна частина сантехнічних товарів надходить з країн ЄС, що не тільки формує високі вимоги до якості продукції, але й стимулює українських виробників до адаптації своєї продукції до сучасних стандартів.

Оскільки внутрішнє виробництво покриває лише частину попиту, а рівень імпорту залишається стабільно високим, це створює специфічні виклики та можливості для розвитку національної промисловості. Водночас зростаюча конкуренція на ринку, особливо з боку іноземних брендів, змушує українські компанії вдосконалювати свої процеси та асортимент.

Згідно з УКТЗЕД, сантехнічні вироби з кераміки віднесено до розділу XIII "Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди та інших подібних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби зі скла". Вони включені в групу 69 "Керамічні вироби", товарну позицію 6910, що охоплює такі предмети, як раковини, консолі

для раковин, умивальники, ванни, біде, унітази, пісуари, зливні бачки та інші подібні сантехнічні вироби, виготовлені з кераміки [41].

Товарна позиція 6910 містить вироби, які призначені для стаціонарного встановлення в приміщеннях (наприклад, у будинках) і зазвичай підключені до каналізаційних систем. У межах позиції 6910 вироби розподіляються на дві основні категорії: вироби з фарфору (691010), що сантехнічні предмети згадані раніше, та інші керамічні вироби, не з фарфору, які відносяться до позиції 691090 [42].

Розглянемо детальніше динаміку імпорту та експорту кераміко-сантехнічних виробів за останні десять років (рис.2.5). Це дозволить проаналізувати, як змінювалися обсяги поставок у відповідь на коливання внутрішнього попиту та зовнішньоекономічні фактори, які впливають на цей сектор. Дані за 2013–2023 роки дають змогу побачити тенденції та виокремити ключові аспекти розвитку ринку (Додаток В.3).

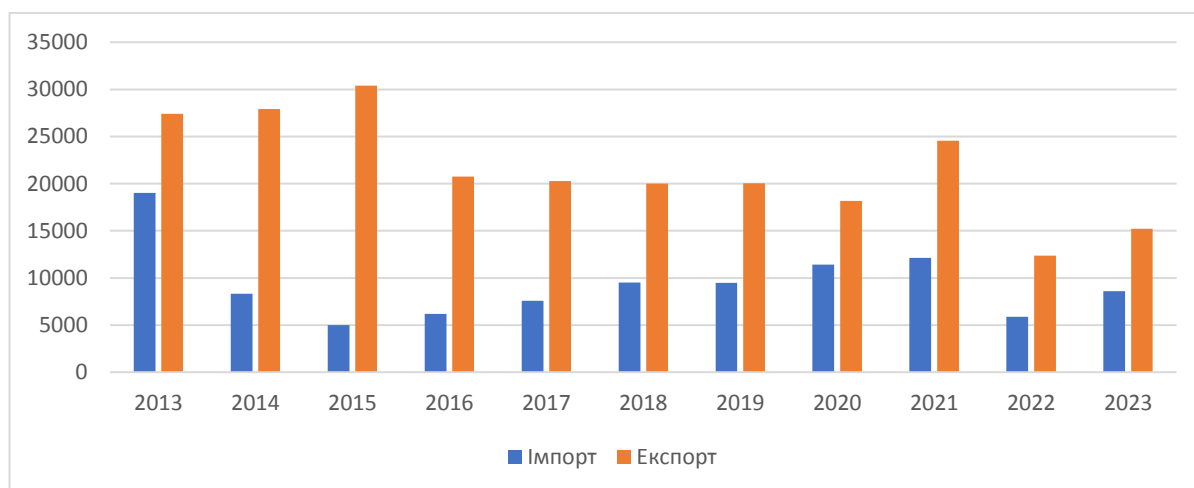


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів імпорту та експорту кераміко-сантехнічних виробів в Україні за 2013-2023 рр. (тонн)

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Графік ілюструє динаміку обсягів експорту та імпорту сантехнічних виробів із кераміки протягом десятирічного періоду (2013–2023 роки). Особливу увагу привертає суттєва різниця між обсягами імпорту та експорту протягом усього досліджуваного періоду, що відображає вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на торговельну діяльність України. Обсяги імпорту сантехнічних виробів із кераміки за аналізований період демонструють нестабільну динаміку. У 2013 році імпорт

досягнув свого максимального показника за 10 років — 19 тис. тонн. Проте вже у 2014–2015 роках обсяги різко зменшилися до 8 тис. тонн та 5 тис. тонн відповідно. Така динаміка може бути обґрунтована політичними подіями в Україні, а також початком відходу від ринку росії та диверсифікацією постачальників.

Після цього, з 2016 року, імпорту поступово зростає. У 2021 році він досяг 12,1 тис. тонн, що є найбільшим показником з часу спаду в 2014–2015 роках. У 2022 році, через повномасштабну військову агресію та пов'язані з цим економічні труднощі, імпорту впав до 5,9 тис. тонн. У 2023 році він почав відновлюватися, досягнувши 8,6 тис. тонн, що свідчить про поступове відновлення торговельної діяльності.

Експорт сантехнічних виробів із кераміки також демонструє значну варіативність, але в загальному перевищує обсяги імпорту. Найвищий показник експорту було зафіксовано у 2015 році — 30,4 тис. тонн. У наступні роки експорт залишався на відносно стабільному рівні (20–24,5 тис. тонн), але значно впав у 2022 році до 12,4 тис. тонн. У 2023 році спостерігається часткове відновлення експорту, проте ці обсяги все ще значно поступаються показникам попередніх років.

Загалом, ці тенденції вказують на стійкість ринку сантехнічних виробів в Україні, але підкреслюють його залежність від зовнішньоекономічних та геополітичних факторів.

Для більш глибокого розуміння структури зовнішньої торгівлі сантехнічними виробами із кераміки важливо розглянути розподіл обсягів імпорту за країнами, за 2023 рік (Додаток В.4). Такий аналіз дозволить визначити основних торгових партнерів України, а також оцінити залежність від імпорту продукції з конкретних країн, рис 2.6.

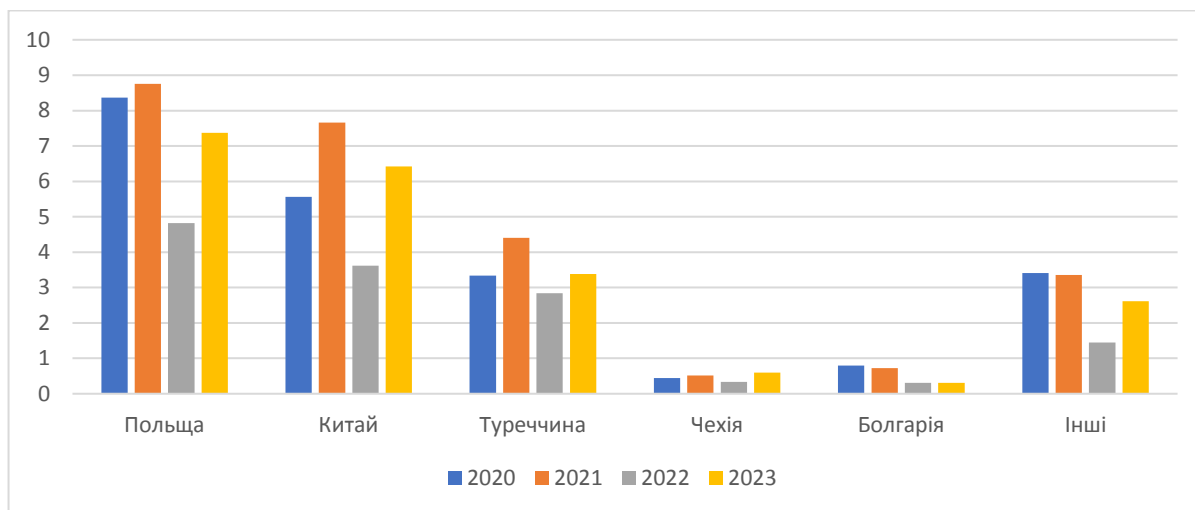


Рисунок 2.6 – Обсяги імпорту керамічної сантехніки в Україну за країнами, млн. дол.

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Через зміни у зовнішньоекономічних зв'язках українські виробники сантехнічних виробів останніми роками переорієнтувалися на нові ринки збуту. Якщо раніше ключовий обсяг експорту припадав переважно на одного іноземного партнера, то тепер асортимент української сантехніки експортується до кількох країн. Зміни в географії експорту стали особливо помітними через військову агресію рф, що призвела до повної зупинки експортних відносин із цією країною. Як результат, українські виробники активно розширюють свої позиції на західних ринках [40].

Польща стала одним із провідних постачальників сантехнічної продукції в Україну. Протягом 2020–2023 років польські компанії стабільно утримували лідерство на ринку, забезпечуючи значну частину імпорту. У 2021 році обсяги імпорту з Польщі зросли до 8,8 млн. дол., що склало 34,4% від загального імпорту в Україну, а у 2023 році становили 7,4 млн. дол., займаючи 37,4% ринку. Це підтверджує стійке домінування Польщі серед інших постачальників.

Другим за значенням постачальником є Китай, який також відіграє важливу роль у забезпеченні українського ринку сантехнічною продукцією. У 2021 році обсяг імпорту з Китаю сягнув 7,7 млн. дол., проте в 2022 році спостерігалася зниження до 3,6 млн. дол., з подальшим відновленням до 6,4 млн. дол. у 2023 році.

Це вказує на певні коливання у динаміці постачань з Китаю, але країна залишається одним із основних постачальників для України.

Туреччина також є важливим гравцем на ринку. Хоча обсяги імпорту з Туреччини в 2023 році становили 3,4 млн. дол., вони не досягли показників 2021 року, коли обсяг постачань складав 4,4 млн. дол. Тим не менш, Туреччина стабільно забезпечує значний рівень поставок, підтримуючи конкурентоспроможність своєї продукції на українському ринку.

Місткість ринку сантехнічної продукції в Україні є одним із ключових показників, що дозволяє оцінити рівень розвитку галузі, а також визначити основні тенденції та перспективи. Динаміка цього показника протягом 2014–2023 років відображає як вплив зовнішніх економічних факторів, так і внутрішні структурні зміни в економіці та будівельному секторі (рис. 2.7), (Додаток В.5).

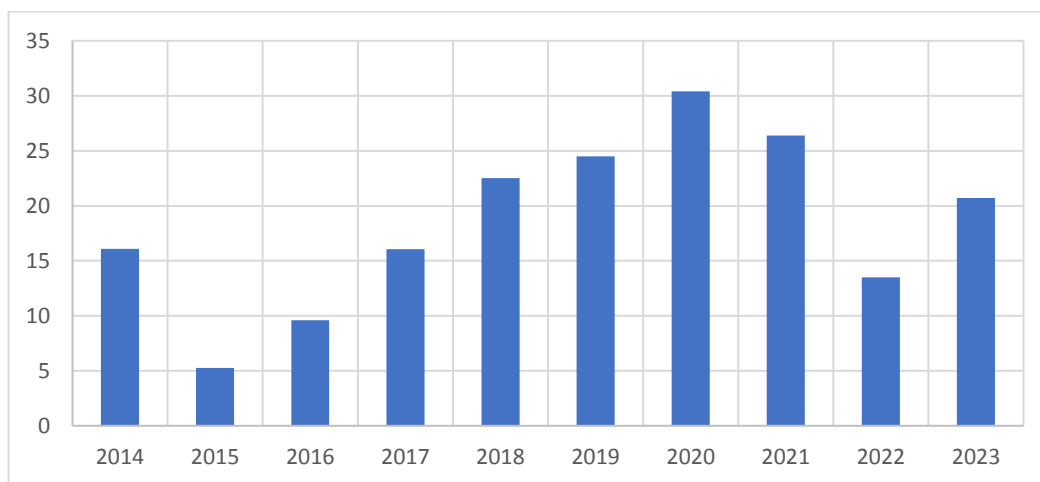


Рисунок 2.7 – Динаміка місткості ринку сантехніки із кераміки в Україні за період 2014-2024 рр. (млн.дол.США)

Джерело: розроблено автором на основі [40, 43]

Протягом аналізованого періоду місткість ринку демонструвала значні коливання. У 2014–2015 роках, на тлі економічної кризи, викликаній політичними і військовими подіями, вона знизилася з 16 млн. дол. до 5,3 млн. дол. У наступні роки, завдяки поступовій стабілізації економіки, показник різко зріс, досягнувши свого піку в 2020 році — 30,4 млн. дол. Цьому сприяли активізація будівництва, зростання інвестицій у житлову інфраструктуру, а також посилення імпортової складової.

Однак у 2022 році, через повномасштабне військове вторгнення, місткість ринку скоротилася майже втричі порівняно з попереднім роком — до 13,5 млн. дол. Це падіння відображає загальний економічний спад, уповільнення будівельної активності, скорочення купівельної спроможності населення та обмеження логістичних ланцюгів.

Попри це, у 2023 році ринок частково відновився, збільшивши свою місткість до 20,7 млн. дол. Це відновлення може бути пов'язане з адаптацією бізнесу до нових умов, поступовим відновленням житлового будівництва, а також зростанням попиту на сантехнічні вироби у реконструкційних проєктах.

Таким чином, аналіз динаміки місткості ринку сантехнічної продукції свідчить про його високу залежність від макроекономічної ситуації та стану будівельного сектора. Відновлення та подальший розвиток ринку значною мірою залежатимуть від стабілізації економіки, відбудови зруйнованої інфраструктури та зростання інвестицій у житлове будівництво.

Основними конкурентами компанії «Агромат» на українському ринку є великі мережеві гіпермаркети та будівельні магазини, що спеціалізуються на продажі товарів для ремонту, будівництва та облаштування інтер'єру. До найбільших конкурентів можна віднести:

- Леруа Мерлен – міжнародна мережа будівельних гіпермаркетів, що пропонує широкий асортимент товарів для ремонту та облаштування дому, включаючи сантехніку, керамічну плитку, освітлення та меблі. «Леруа Мерлен» відомий великим вибором товарів у різних цінових категоріях, що дозволяє йому залучати широку аудиторію.

- Епіцентр – це найбільша національна мережа торговельних центрів, яка охоплює товари для будівництва, ремонту, декору, садівництва та інших сфер. «Епіцентр» пропонує продукцію різного асортименту, включаючи сантехніку, плитку, меблі та супутні товари.

- Лео Кераміка – спеціалізована українська мережа, яка фокусується на продажу керамічної плитки, сантехніки, меблів для ванних кімнат та супутніх товарів. «Лео Кераміка» є найближчим конкурентом «Агромат» завдяки схожості

асортименту, орієнтованого на споживачів середнього та преміального сегментів. Компанія активно співпрацює з іноземними виробниками, пропонуючи сучасні дизайнерські рішення та високу якість продукції.

Серед переваг конкурентів можна виділити:

- Універсальність асортименту для різних потреб. «Епіцентр» та «Леруа Мерлен» пропонують товари не лише для облаштування ванних кімнат чи інтер'єру, а й для будівництва, садівництва та ремонту в цілому. Така багатофункціональність дозволяє клієнтам придбати все необхідне в одному місці, що спрощує вибір і підвищує зручність.

- Більш відома брендовість серед масового споживача. Мережі «Епіцентр» та «Леруа Мерлен» мають потужні маркетингові кампанії, які забезпечують їм високу впізнаваність серед широкого загалу споживачів. Їхня рекламна активність охоплює як телевізійні, так і цифрові канали, створюючи сильний імідж доступності та надійності.

Незважаючи на сильних конкурентів, компанія «Агромат» зарекомендувала себе як надійний партнер для будівництва та ремонту, здобувши визнання в незалежних рейтингах «Фаворити Успіху» та «Фаворит експертів».

Щоб посилити свої позиції на українському ринку, компанія «Агромат» активно використовує низку стратегічних переваг:

- Пряме співробітництво з іноземними виробниками – дозволяє забезпечувати стабільні поставки якісної продукції та підтримувати конкурентоспроможність.

- Розвинена логістична інфраструктура – забезпечує оперативну доставку товарів у всі регіони України, що сприяє швидкому реагуванню на запити клієнтів та доступності асортименту по всій країні. З огляду на стратегічні особливості логістичної інфраструктури, компанія «Агромат» має розвинуту систему морської логістики з основним центром в Одесі. Це дозволяє оптимізувати поставки та оперативно забезпечувати необхідний асортимент товарів. Однак, через військовий конфлікт з росією та блокування морських шляхів, компанія зосередилася на альтернативних транспортних маршрутах, зокрема на сухопутній логістиці. Такий

підхід допомагає адаптуватися до складних умов та забезпечувати безперервність поставок товарів по всій Україні, що залишається ключовою конкурентною перевагою компанії на українському ринку.

- Гнучка цінова політика є ще однією конкурентною перевагою компанії «Агромат». Вона пропонує широкий вибір товарів у різних цінових категоріях: бюджетні варіанти для економного облаштування інтер'єру, середній сегмент, що поєднує якість та доступність, а також продукцію преміум-класу для споживачів, які цінують естетику та інноваційні рішення.

- Впровадження інновацій – компанія слідує за новими розробками у сфері дизайну та матеріалів, що підвищують зносостійкість, екологічність та енергоефективність продукції, постійно оновлюючи асортимент відповідно до актуальних запитів ринку.

- Для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих, «Агромат» використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу. Це включає просування в соціальних мережах, інтерактивні каталоги, 3D-візуалізацію та доповнену реальність, що забезпечує зручність для клієнтів та демонструє сучасний підхід компанії до комунікацій [45].

Політика ціноутворення компанії «Агромат» у зовнішньоторговельній діяльності базується на низці ключових факторів, що дозволяють оптимально формувати ціни для українського ринку та зберігати конкурентні позиції.

Вартість продукції у міжнародних постачальників є основною базою для визначення роздрібною ціни. Закупівельна ціна залежить від обсягів замовлення, умов поставок, а також економічних відносин з постачальниками. Компанія намагається укладати довгострокові контракти з вигідними умовами, що сприяє стабільності цін. З огляду на зовнішньоекономічний характер діяльності, значну частину собівартості складають витрати на транспортування, страхування вантажів та митні збори. Ці витрати залежать від відстані, способу транспортування та міжнародних тарифів. Оптимізація логістичних витрат дозволяє знижувати загальну вартість продукції для споживачів.

У процесі імпорту компанія сплачує мито та інші податки, які також закладаються в собівартість продукції [46]. «Агромат» враховує ставки мита на різні категорії товарів, забезпечуючи доступність цін, але при цьому дотримуючись усіх законодавчих вимог. Оскільки імпорт товарів проводиться в іноземній валюті, компанія враховує курсові коливання під час ціноутворення. У періоди нестабільного валютного курсу «Агромат» може змінювати ціни для покриття витрат і збереження маржинальності.

Компанія визначає оптимальний рівень прибутковості залежно від конкретної категорії товарів, ринкових умов та очікувань клієнтів. «Агромат» прагне встановлювати ціни, що відповідають якості товарів та платоспроможності клієнтів, зберігаючи баланс між рентабельністю та конкурентоспроможністю.

Таким чином, політика ціноутворення в зовнішньоторговельній діяльності компанії спрямована на підтримку оптимального рівня цін з урахуванням усіх витрат, ринкових умов і очікувань клієнтів, що забезпечує компанії стійкість на ринку та збереження лояльності покупців.

Компанія «Агромат» проводить детальний аналіз споживчого попиту для забезпечення асортименту, який відповідає актуальним потребам українських клієнтів. Основними методами аналізу є [47]:

- Дослідження ринкових тенденцій – компанія регулярно досліджує український ринок сантехніки, керамічної плитки та інших товарних категорій, щоб визначити нові стилі, технологічні інновації та естетичні уподобання споживачів. Це дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни попиту та включати у свій асортимент сучасні продукти, що відповідають модним трендам.

- Вивчення вподобань клієнтів через зворотний зв'язок – «Агромат» активно збирає зворотний зв'язок від своїх покупців через мережу магазинів та онлайн-канали. Опитування, відгуки на сайті, а також особисте спілкування із клієнтами надають цінну інформацію про популярність певних товарів та потреби споживачів.

- Співпраця з дизайнерами та архітекторами – компанія підтримує тісні зв'язки з професіоналами у сфері дизайну інтер'єрів та архітектури, які можуть передбачати майбутні тенденції та формувати попит на конкретні види продукції. Завдяки співпраці з ними, «Агромат» отримує уявлення про потреби ринку ще на етапі проектування, що дозволяє коригувати асортимент згідно з очікуваннями клієнтів.

- Аналіз даних про продажі – компанія використовує аналітику продажів для відстеження динаміки попиту на різні товарні групи. Аналізуючи обсяги продажів, «Агромат» виявляє популярні товари, сезонні коливання попиту та продукцію, що має стабільну популярність, що дозволяє оптимізувати асортимент під реальні потреби клієнтів.

- «Агромат» аналізує асортимент та маркетингові стратегії конкурентів для розуміння ринкових позицій і відслідковування змін у попиті. Цей аналіз дозволяє утримувати конкурентну перевагу, пропонуючи унікальні або більш доступні товари, орієнтуючись на актуальні вподобання споживачів.

Політика ціноутворення та асортименту, адаптована до сезонних коливань і технологічних нововведень, сприяє збереженню довіри клієнтів та зміцненню бренду на ринку.

2.3 Вибір зарубіжних постачальників сантехнічної продукції на український ринок

Світовий ринок сантехнічної продукції продовжує демонструвати стійке зростання, яке у 2024 році оцінюється у 14 млрд дол. США. Аналітики з компанії IMARC Group прогнозують, що до 2033 року цей показник досягне 24 млрд дол. США, а середньорічний темп приросту буде на рівні 6,02% у період 2025–2033 років. Така позитивна динаміка обумовлена кількома ключовими факторами, серед яких швидка урбанізація та збільшення чисельності населення [48].

Основними гравцями на світовому ринку керамічної сантехніки є кілька провідних компаній, які відіграють важливу роль у розвитку галузі та впливають на формування її тенденцій. Завдяки інноваційним рішенням, високим стандартам якості та широкому асортименту продукції, вони є лідерами у сфері виробництва сантехнічного обладнання.

Топ 5 провідних компаній експортерів за часткою сантехнічної продукції на світовому ринку, рис. 2.8:

- TOTO – Японська компанія, яка спеціалізується на розробці розумних сантехнічних рішень. Відома своїми інноваційними продуктами, такими як унітази з функціями автоматичного змиву, підігріву сидінь та вбудованими функціями біде.

- Roca Sanitario, SA – Іспанський виробник сантехніки з широкою присутністю на європейському ринку, відомий своїм індивідуальним підходом до дизайну. Компанія активно працює в напрямку екологічних і водозберігаючих технологій.

- Jaquar Group – Індійська компанія, яка активно розширює свою присутність на глобальному ринку. Її продукція вирізняється доступною ціною, сучасним дизайном та впровадженням технологій, орієнтованих на підвищення ефективності використання ресурсів.

- Artize – преміум-бренд, що належить до Jaquar Group. Artize спеціалізується на розробці унікальної сантехніки для елітних інтер'єрів. Продукція поєднує сучасні технології з вишуканим дизайном, задовольняючи найвибагливіші вимоги споживачів.

- Hansgrohe – Німецька компанія, відома якістю продукції та інноваційними технологіями у галузі змішувачів і душових систем. Hansgrohe є лідером у впровадженні екологічних технологій, спрямованих на збереження води.

Ці компанії не лише відіграють провідну роль у галузі, але й активно розвивають інноваційні та екологічні рішення, що сприяють підвищенню рівня комфорту та ефективності у використанні сантехнічної продукції.

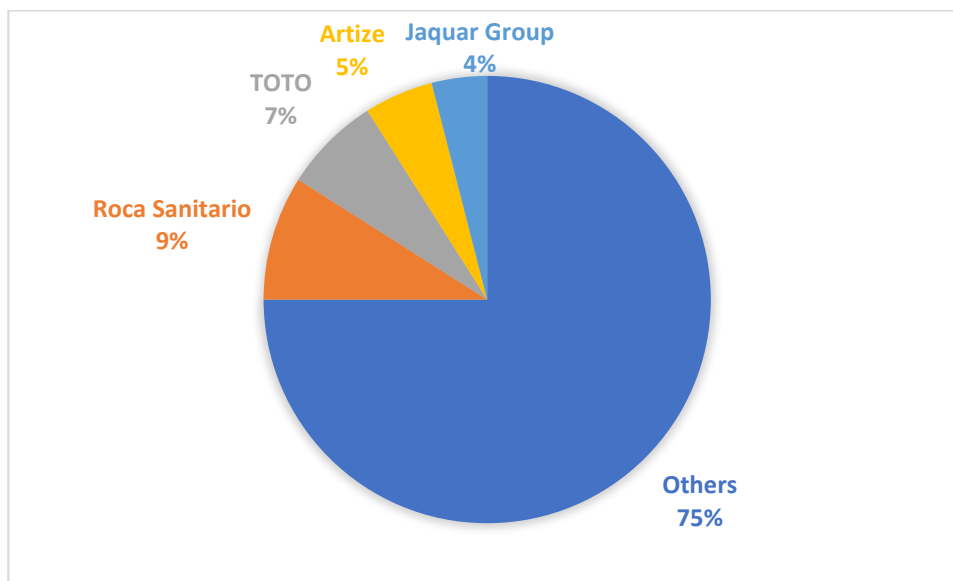


Рисунок 2.8 – Розподіл світового експорту сантехнічної продукції за провідними компаніями

Джерело: розроблено автором на основі [49]

Вибір постачальника є стратегічно важливим процесом для будь-якого підприємства, оскільки правильний вибір може забезпечити значні конкурентні переваги. В економічній літературі виділяють два основні підходи до вибору постачальників [50]: аналітичний та експертний. Аналітичний підхід передбачає розрахунок показників, які характеризують постачальника, але може бути обмежений через недостатню інформацію від потенційного постачальника. Експертний метод базується на оцінках експертів, що дозволяє врахувати ширший спектр параметрів, які можуть впливати на вибір постачальника.

За словами І. Попова, існують два основні напрями вибору постачальників [51]:

- Вибір серед підприємств, з якими вже були встановлені ділові відносини – це значно полегшує процес, оскільки є попередня інформація про їхню діяльність. Алгоритм включає аналіз попередньої співпраці, оцінку за критеріями вибору та прийняття рішення.
- Вибір нового постачальника, який вимагає більше часу на перевірку та аналіз, але може призвести до значних конкурентних переваг.

Вибір постачальника – це стратегічне рішення, яке вимагає ретельного аналізу. Враховуючи всі фактори, ви зможете вибрати партнера, який забезпечить вас якісною продукцією за оптимальною ціною.

Етапи вибору зарубіжного постачальника сантехнічної продукції, (табл. 2.4):

- На початковому етапі підприємство визначає перелік необхідної продукції та обсяги закупівель на плановий період, враховуючи дані за попередні періоди та очікувані зміни в попиті. Це дозволяє точно оцінити необхідні ресурси й специфіку товарів, що будуть закуплені в зарубіжних постачальників.

- Вибір методу оцінки постачальників. Можуть бути використані методи експертних оцінок, ранжування, оцінки витрат, аналітичний метод, метод домінуючих характеристик, метод категорій переваг та ABC-аналіз.

- Визначення критеріїв оцінювання постачальників. Критерії можуть включати як кількісні показники (вартість, умови поставки, обсяги), так і якісні (імідж, здатність до довгострокової співпраці, відгуки).

- На завершальному етапі компанія аналізує результати оцінки та обирає постачальників, що найбільш відповідають її критеріям. Співпраця з наявними партнерами зазвичай є менш ризикованою, тоді як вибір нових постачальників може зайняти більше часу, але відкриває можливості для конкурентних переваг.

Таблиця 2.4 – Етапи процесу відбору постачальників товарних ресурсів для торговельного підприємства

Етап	Опис етапу	Дії
Аналіз потреб	Визначення конкретних товарів, які необхідно закупити, їх кількості, якості та термінів постачання.	Складання детального переліку необхідних товарів з урахуванням сезонності, тенденцій ринку та потреб клієнтів.
Пошук потенційних постачальників	Збір інформації про можливих постачальників через різні канали: каталоги, виставки, інтернет-ресурси, рекомендації партнерів тощо.	Створення списку потенційних постачальників з контактною інформацією.
Оцінка постачальників	Аналіз інформації про кожного постачальника за такими критеріями: якість продукції, ціна, умови оплати та доставки, репутація, фінансова стабільність, досвід роботи на ринку.	Складання порівняльної таблиці постачальників за різними критеріями.

Продовження таблиці 2.4

Відбір постачальників	Визначення оптимального варіанту постачальника на основі проведеного аналізу.	Створення короткого списку найбільш перспективних постачальників.
Переговори та укладення договорів	Проведення переговорів з обраними постачальниками щодо умов співпраці, укладення договорів.	Підготовка проекту договору, узгодження умов з постачальником, підписання договору.
Контроль виконання договорів	Моніторинг виконання умов договору постачальником, контроль якості товарів, своєчасності постачання.	Регулярний аналіз виконання договору, вирішення виникаючих проблем.

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Процес вибору зарубіжних постачальників сантехнічної продукції є багатограним і вимагає ретельного аналізу та оцінки. Компанії мають враховувати як кількісні, так і якісні критерії, щоб забезпечити високу якість продукції, відповідність міжнародним стандартам, надійну репутацію постачальника та інноваційність.

Розглянемо сильні сторони ключових постачальників, які формують асортимент ТОВ «Агромат», (табл. 2.5). Кожен з цих виробників має свої сильні сторони, що робить їх продукцію привабливою для українських споживачів. Нижче наведено порівняльну характеристику основних постачальників, серед яких особливу увагу заслуговують Італія, Німеччина, Польща, Іспанія, а також Китай, який за останні роки зайняв значну частку ринку завдяки поєднанню доступності та широкого асортименту.

Таким чином, кожен із зазначених постачальників відіграє важливу роль у задоволенні потреб українського ринку сантехніки, пропонуючи продукцію на будь-який смак та гаманець.

Таблиця 2.5 – Сильні сторони ключових виробників-постачальників сантехнічної продукції для компанії «Агромат»

Виробник	Країна	Особливості продукції	Сильні сторони
Antonio Lupi, ArtCeram SRL, Cielo та інші.	Італія	Високоякісна сантехніка з акцентом на стиль, деталі та інновації в дизайні.	Естетика, інноваційний дизайн, широкий асортимент преміум-класу.
Villeroy & Boch, Atlantic, ACO, Bette, Bravat та інші.	Німеччина	Надійна сантехніка, яка вирізняється довговічністю, високою якістю та точністю виробництва.	Довговічність, функціональність, інновації у водозбереженні.
AWD, Ferro S.A., Kolo, Luxrad, VAYER та інші.	Польща	Пропонує якісну та доступну сантехніку, особливо популярну в середньому ціновому сегменті.	Конкурентоздатна ціна, широкий асортимент, відповідність європейським стандартам.
Genwec Washroom, Mediclinics, Nofer та інші.	Іспанія	Відома своїм яскравим дизайном та естетичністю, особливий акцент на сучасних дизайнерських рішеннях.	Естетичний вигляд, стильний дизайн, інноваційність у кольорах і текстурах.
Megagres, Mozaico De Lux, Stella Di Mare та інші.	Китай	Продукція охоплює широкий спектр сегментів – від економічного до середнього та навіть преміум-класу, залежно від запитів ринку.	Доступна ціна, різноманітний асортимент, постійне вдосконалення якості.

Джерело: розроблено автором на основі асортименту, що пропонує компанія “Агромат” [34]

Вибір партнерів здійснюється на основі таких критеріїв:

- Головний критерій, який визначає вибір партнера, — це висока якість продукції. Продукція має відповідати міжнародним стандартам і сертифікаційним вимогам, що гарантує її екологічність, довговічність та технічну відповідність.

- Надійність постачальника – компанія прагне співпрацювати з партнерами, які демонструють високу надійність у виконанні зобов'язань. Важливо, щоб постачальник був стабільним та забезпечував своєчасні поставки.

- Вивчення нових пропозицій на міжнародних виставках. Щороку менеджери компанії відвідують міжнародні виставки керамічної галузі, зокрема найбільшу в Італії — Cersai. На виставці аналізують зразки та каталоги продукції провідних виробників, що дозволяє компанії замовляти пробні партії перспективних товарів.

- Ціна продукції повинна бути конкурентоспроможною, що дозволяє компанії пропонувати вигідні умови для споживачів і підтримувати свою позицію на ринку.

- Відтермінування платежу – якщо партнер надає можливість відтермінування платежу, це додає йому привабливості. Така опція допомагає оптимізувати фінансові ресурси та ефективно планувати закупівлі.

Компанія «Агромат» враховує особливості логістичних та митних процедур під час імпорту товарів, що вимагає планування та координації з боку як постачальників, так і внутрішніх підрозділів компанії. Взаємодія з європейськими партнерами потребує високої точності у дотриманні термінів постачання та якості продукції.

Щоб відповідати очікуванням українських замовників, компанія ретельно аналізує ринкові тенденції та адаптує асортимент, ґрунтуючись на запитах споживачів, при цьому підтримуючи тісний зв'язок із закордонними партнерами. Завдяки чітко налагодженій комунікації та інтеграції з європейськими постачальниками, «Агромат» може забезпечувати стабільне постачання продукції та своєчасне оновлення асортименту відповідно до змін у вподобаннях клієнтів.

Компанія «Агромат» приділяє значну увагу відповідності продукції міжнародним стандартам, що визначає її асортиментну політику та впливає на конкурентоспроможність на українському ринку. Дотримання міжнародних сертифікацій, таких як ISO та інших європейських стандартів якості й безпеки, є обов'язковим критерієм при виборі товарів для імпорту. Це дозволяє гарантувати, що продукція, яку компанія пропонує українським споживачам, відповідає сучасним вимогам до екологічності, довговічності та безпеки. Цей підхід сприяє довірі споживачів, які можуть бути впевнені у високій якості та надійності продукції. Міжнародні стандарти також впливають на вимоги до дизайну та функціональності продукції, що дозволяє компанії слідувати світовим тенденціям і задовольняти попит на сучасні та стильні рішення для інтер'єру.

Прямі контракти з зарубіжними виробниками є важливим інструментом для українських компаній, що дозволяє мінімізувати витрати та забезпечити

стабільність поставок [53]. Така форма співпраці має низку переваг, які роблять її привабливою для імпортерів, що прагнуть підтримувати високу конкурентоздатність та ефективно реагувати на потреби ринку. Основні переваги прямих контрактів можна окреслити таким чином:

- Прямі контракти дозволяють уникнути посередницьких націнок, що суттєво знижує вартість товарів. Відсутність посередників також зменшує витрати на логістику та комісійні збори, що дозволяє компанії зекономити кошти та інвестувати їх у подальший розвиток.

- Співпраця напряду з виробниками забезпечує чіткий графік поставок, який легко контролювати та узгоджувати. Це знижує ризик перебоїв у поставках, що є особливо важливим для компаній, які працюють у сегменті товарів з високим попитом.

- Прямі контракти з виробниками часто включають чіткі умови щодо якості продукції. Виробник надає сертифікати якості, які підтверджують відповідність товару міжнародним стандартам. Це допомагає уникнути ризику отримання неякісної продукції, що позитивно впливає на імідж компанії.

- Налагоджена логістика напряду з виробником дозволяє забезпечити своєчасну доставку товарів. Виробники готові швидше реагувати на замовлення, особливо при наявності довготривалих контрактів, що дозволяє уникнути затримок і забезпечує стабільне постачання продукції на український ринок.

- Прямі контракти полегшують доступ до нових товарних лінійок та колекцій, які тільки з'являються на ринку. Співпраця з виробниками дозволяє оперативно включати новинки в асортимент, що є конкурентною перевагою, оскільки українські споживачі можуть отримувати найсучасніші продукти безпосередньо від виробника.

Таким чином, прямі контракти з зарубіжними виробниками є стратегічно вигідним кроком, що дозволяє не лише мінімізувати витрати, але й забезпечити стабільність поставок, високу якість продукції та можливість постійного оновлення асортименту. Це створює надійну основу для розвитку бізнесу та зміцнення позицій на українському ринку.

Екологічні стандарти стають важливим критерієм при виборі постачальників, оскільки споживачі все більше цінують продукцію, яка має мінімальний вплив на довкілля. Наявність екологічних сертифікатів, таких як ISO 14001, LEED або Green Seal, свідчить про те, що продукція відповідає високим стандартам екологічності та енергоефективності. Це не тільки підвищує довіру до бренду, але й забезпечує відповідність продукції вимогам збереження природних ресурсів [54]. Енергоефективні рішення, які мінімізують споживання енергії та води, відповідають пріоритетам сучасного споживача, орієнтованого на економічність та екологічність. Наприклад, сантехнічне обладнання з функцією економії води або зниженою витратою енергії є популярним вибором, оскільки дозволяє зменшити витрати на утримання та зберегти природні ресурси.

Отже, впровадження інноваційних та екологічних стандартів у виробництві стає важливою перевагою для постачальників, яка впливає на вибір українських компаній та відповідає зростаючим вимогам споживачів. Співпраця з постачальниками, що дотримуються екологічних стандартів і впроваджують енергоефективні рішення, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

Співпраця з іноземними постачальниками має значні переваги, однак вона також супроводжується певними ризиками, які можуть впливати на стабільність та ефективність бізнес-процесів. Основними видами ризиків є політичні, економічні та логістичні, і їх необхідно враховувати для забезпечення стабільної роботи підприємства [55].

Політичні ризики пов'язані зі змінами в законодавстві або політичній ситуації, що може вплинути на умови торгівлі з певною країною. До таких ризиків належать введення або зміна митних тарифів, санкцій, а також різні обмеження на імпорт/експорт товарів. Крім того, валютні коливання також можуть призвести до непередбачуваних фінансових втрат, оскільки вартість імпорту може різко змінюватись залежно від курсу валют.

Логістичні ризики включають перебої в ланцюгу постачань, які можуть бути спричинені різними факторами, такими як затримки в транспорті, природні

катаклізми, карантинні заходи тощо. Нестабільність постачання може призвести до дефіциту продукції на складі, що негативно вплине на здатність компанії задовольняти потреби клієнтів.

Для зменшення впливу вищезазначених ризиків компанії можуть використовувати низку заходів:

- Укладання довгострокових контрактів. Довгострокові угоди дозволяють закріпити умови співпраці, що забезпечує стабільність цін і захищає від різких коливань валютного курсу та змін у митних тарифах. Це також сприяє побудові довірливих відносин із постачальниками.

- Страхування товарів під час перевезення. Страхування вантажів допомагає мінімізувати фінансові втрати у випадку пошкодження або втрати товару в дорозі. Це є особливо важливим при імпорті цінної або важкодоступної продукції.

- Диверсифікація постачальників. Співпраця з декількома постачальниками з різних країн дозволяє знизити ризик повної залежності від одного джерела постачання. У випадку перебоїв в одного постачальника компанія може звернутися до альтернативного, зберігаючи стабільність поставок.

Загалом, управління ризиками в процесі співпраці з іноземними постачальниками вимагає ретельного планування та використання різних методів захисту, що допоможе забезпечити стабільність поставок і знизити негативний вплив зовнішніх факторів на бізнес.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АГРОМАТ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ САНТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Оцінка перспектив розвитку ринку сантехнічної продукції в Україні

Ринок сантехнічної продукції в Україні є важливою складовою будівельного сектору та сфери житлово-комунального господарства. Значна частина продукції, особливо керамічні вироби для сантехніки, постачається із-за кордону, що зумовлює стабільні обсяги імпорتنих операцій. У зв'язку з високим попитом на сантехнічну продукцію різних сегментів як від вітчизняних, так і від іноземних виробників, імпорт керамічних виробів демонструє зростання та є вагомим елементом зовнішньої торгівлі України. Протягом останніх років спостерігається залежність обсягів імпорту від макроекономічних факторів, зокрема купівельної спроможності населення, коливань валютних курсів та рівня будівельної активності, що обумовлює різні зміни в динаміці імпорту та експорту.

Для оцінки тенденцій розвитку ринку сантехнічної продукції було сформовано набір даних, який охоплює:

- Обсяг будівництва квартир (тис. одиниць) та загальну площу будівництва (тис. м²), які відображають масштаби будівельної активності як основного фактору попиту.
- Обсяг виробництва сантехніки в Україні (тис. дол. США), що характеризує внутрішню пропозицію.
- Обсяг імпорту сантехнічної продукції (тис. дол. США), який ілюструє роль зовнішніх постачальників у задоволенні попиту.

- Місткість ринку сантехнічної продукції (тис. дол. США), розраховану як сукупний обсяг внутрішнього виробництва та імпорту, скоригований на експорт.

Зазначені показники охоплюють період із 2014 по 2023 роки, що дозволяє виявити динаміку ринку та оцінити вплив макроекономічних чинників, таких як купівельна спроможність, валютні коливання та обсяги будівельної діяльності.

Розпочавши дослідження, важливо звернути увагу на зміни у кожному з показників, оскільки вони взаємопов'язані й значною мірою визначають розвиток ринку сантехнічної продукції в Україні. Аналіз динаміки обсягів будівництва квартир і загальної площі будівництва дозволяє оцінити рівень будівельної активності в країні, яка є важливим індикатором попиту на сантехнічну продукцію, рис. 3.1 (Додаток Г.1).

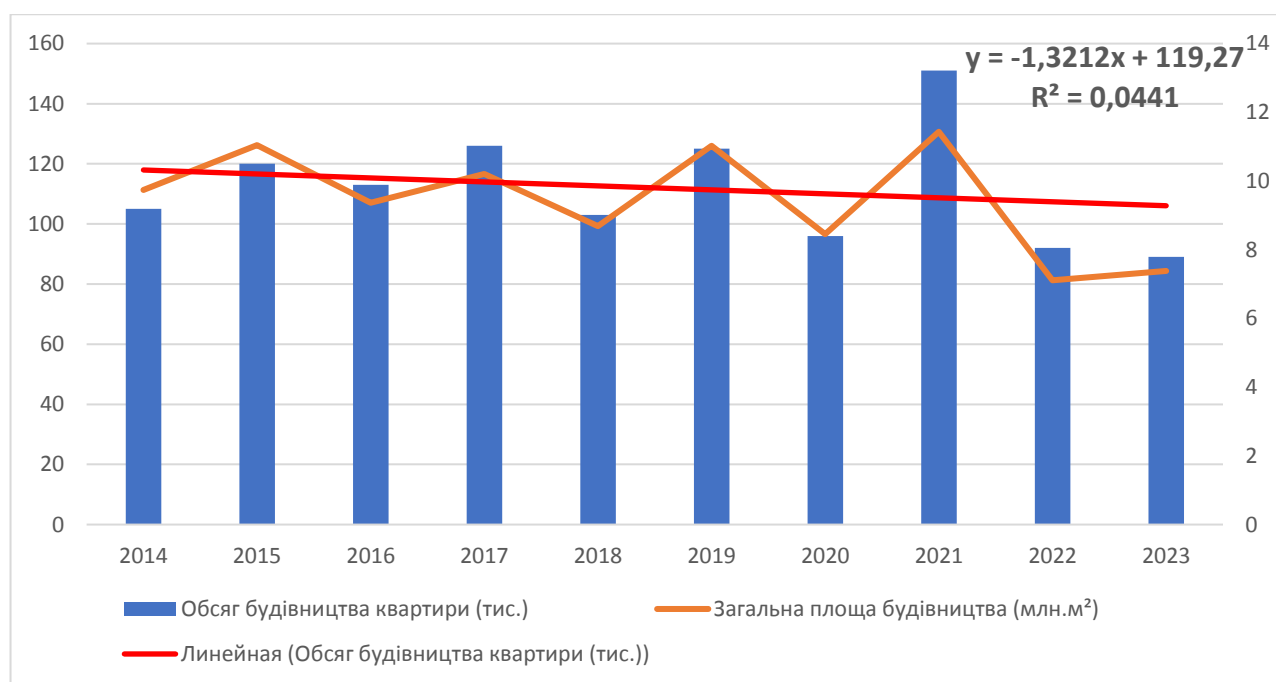


Рисунок 3.1 – Динаміка будівництва квартир та введеної в експлуатацію площі в Україні (2014–2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Протягом аналізованого періоду обсяги будівництва квартир та загальна площа будівництва демонстрували виразні коливання, які відображають вплив макроекономічних та соціально-політичних чинників на будівельний сектор України. Так, у 2014 році обсяг будівництва квартир становив 105 тис., що

відповідало 9,7 млн м² загальної площі. Цей період характеризувався відносною стабільністю на тлі попереднього економічного зростання.

У наступні роки, зокрема у 2015–2017 роках, спостерігалось поступове зростання будівельної активності, що досягла піку у 2017 році, коли було введено в експлуатацію 126 тис. квартир (10,2 млн м² загальної площі). Це зростання можна пояснити адаптацією будівельного ринку до нових економічних умов після кризи 2014 року, а також поступовим відновленням купівельної спроможності населення.

Проте вже з 2018 року розпочалося зниження обсягів будівництва, що посилилося внаслідок глобальних економічних викликів 2020 року, спричинених пандемією COVID-19. Так, загальна площа будівництва скоротилася до 8,5 млн. м² у 2020 році. Водночас це зниження було частково компенсоване зростанням попиту на заміську нерухомість, який не завжди відображається у статистиці багатоквартирного житлового будівництва.

Подальше погіршення ситуації стало очевидним у 2022–2023 роках, коли військова агресія призвела до масштабних руйнувань інфраструктури та житлового фонду, а також до суттєвого падіння будівельної активності. У 2023 році обсяг будівництва квартир скоротився до 89 тис. (7,4 млн. м²), що є мінімальним показником за весь аналізований період.

Ці зміни чітко ілюструють залежність будівельного сектору від загального економічного стану та стабільності в країні. Зниження обсягів будівництва спричиняє зменшення попиту на сантехнічну продукцію, зокрема керамічні вироби, що є ключовим елементом у комплектації новобудов. У свою чергу, це впливає на динаміку як внутрішнього виробництва, так і обсягів імпорту сантехнічної продукції.

Важливо відзначити, що відновлення будівельної активності у майбутньому залежатиме від макроекономічної стабілізації, реконструкції пошкодженої інфраструктури та державної підтримки житлового будівництва. Враховуючи значний дефіцит житла у багатьох регіонах країни, можна очікувати поступового збільшення попиту на будівельні матеріали та сантехнічну продукцію у середньо- та довгостроковій перспективі.

Для глибшого аналізу ринку сантехнічної продукції доцільно розглянути взаємозв'язок між обсягами виробництва сантехніки в Україні та її імпортом, рис. 3.2. Ці показники дозволяють оцінити рівень самозабезпечення країни продукцією цього сегмента та залежність від зовнішніх постачальників, Додаток Г.2.

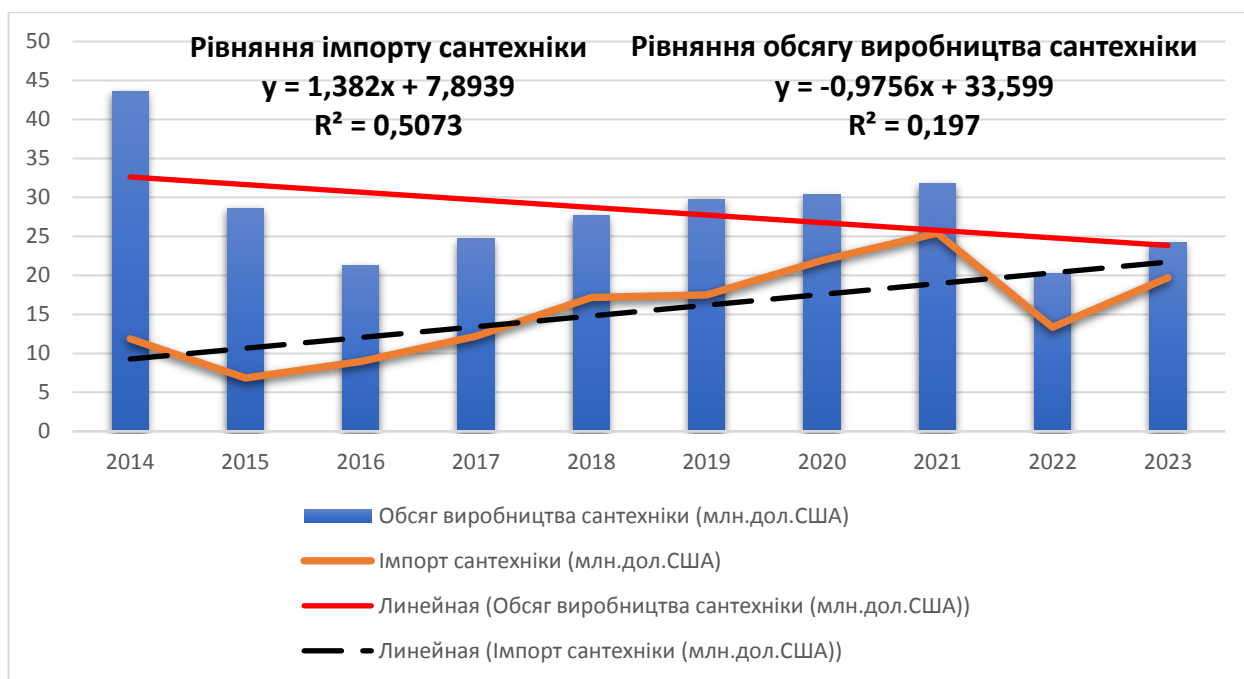


Рисунок 3.2 – Динаміка виробництва та імпорту сантехнічної продукції в Україні (2014–2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [39,43].

Протягом аналізованого періоду виробництво сантехніки в Україні демонструвало різноспрямовані тенденції, зумовлені впливом економічної нестабільності, динаміки будівельної активності та змін у зовнішньоекономічній ситуації. У 2014 році обсяг виробництва становив 43,7 млн. дол. США, але вже у 2015 році він скоротився більш ніж на третину — до 28,6 млн. дол. США.

Таке значне скорочення виробництва, попри зростання обсягів будівництва квартир на 14% у 2015 році, свідчить про кризові явища на внутрішньому ринку. Одним із можливих чинників могла бути низька купівельна спроможність населення, яка обмежувала попит на нове житло та супутні товари, зокрема сантехнічну продукцію.

У 2015 році імпорт сантехніки скоротився на 43%, досягнувши 6,8 млн дол. США, що є більш різким падінням порівняно зі зниженням внутрішнього

виробництва, яке зменшилося на 34%. Така динаміка може свідчити про більшу чутливість імпортних операцій до кризових явищ, зокрема коливань валютного курсу та купівельної спроможності населення. Загальна місткість ринку у 2015 році склала 5,3 млн дол. США — більш ніж втричі менше, ніж у 2014 році, що відображає суттєве зниження попиту на сантехнічну продукцію, як у секторі новобудов, так і модернізації житла, рис. 3.3.

У наступні роки, особливо з 2017 року, імпорт продемонстрував поступове відновлення, досягнувши майже 26 млн дол. США у 2021 році. Це дозволило йому підійти впритул до показників національного виробництва, яке залишалося на відносно стабільному рівні. Така динаміка імпорту може свідчити про зростаючу залежність українського ринку від зовнішніх постачальників у сегменті сантехнічної продукції, особливо на тлі економічних і структурних змін у країні.

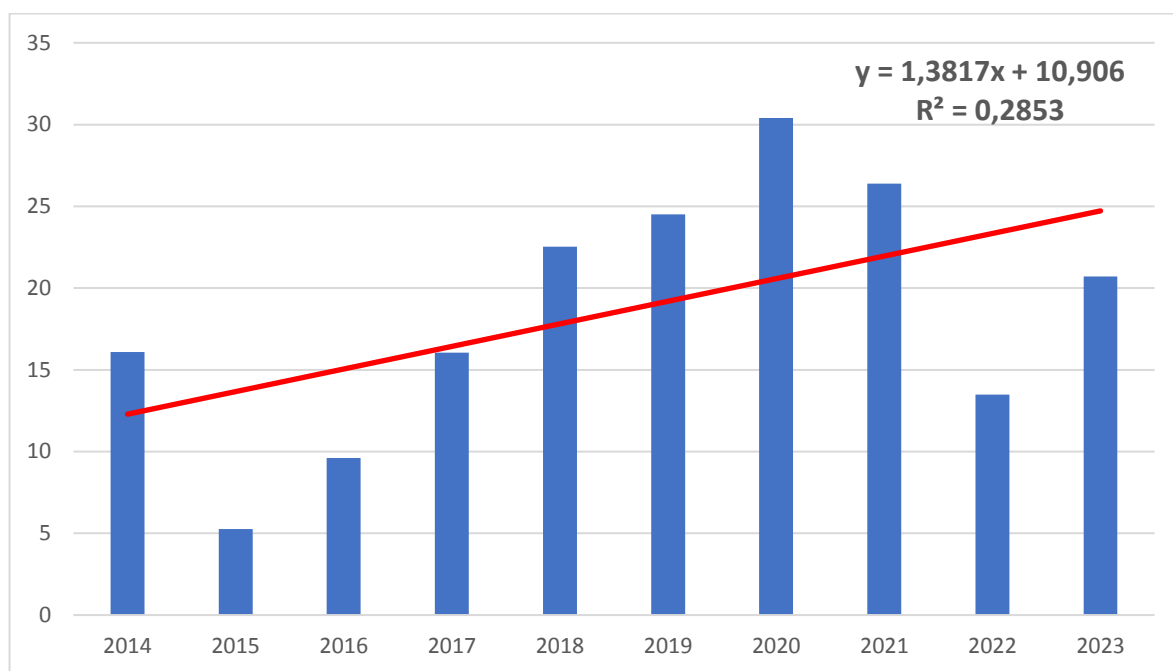


Рисунок 3.3 – Динаміка місткості ринку сантехнічної продукції в Україні (2014–2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [40, 43].

Місткість ринку сантехнічної продукції протягом аналізованого періоду демонструвала значні коливання, що відображає зміну загального попиту та доступність продукції на ринку.

Згідно з графіком, можна помітити, що починаючи з 2016 року місткість ринку суттєво зросла сягнув свого піку в 2020 році – 30,4 млн дол. США. Це може свідчити про поступове відновлення економічної активності, зростання попиту на нове житло та модернізацію житлового фонду.

Водночас після 2021 року ринок знову зазнав різкого скорочення через зовнішні та внутрішні фактори, зокрема вплив повномасштабної війни у 2022 році. У 2023 році місткість ринку відновилася до рівня 20,7 млн дол. США, що все ще значно поступається докризовим показникам, але вказує на поступове повернення попиту та активності у секторі.

Продовжуючи розгляд тенденцій на ринку сантехнічної продукції в Україні, важливо звернути увагу на інший аспект, який є невід’ємною частиною оцінки ринкової ситуації — це імпорт сантехніки. Як зазначалося раніше, місткість ринку відображає сукупний обсяг як внутрішнього виробництва, так і імпорту, і є важливим індикатором динаміки попиту. Тепер, для більш глибокого аналізу, варто розглянути специфіку імпорту сантехніки за фізичними обсягами та вартістю, оскільки це дасть змогу оцінити роль зовнішніх постачальників і вплив на загальну конкурентну ситуацію на ринку рис. 3.4, Додаток Г.3.

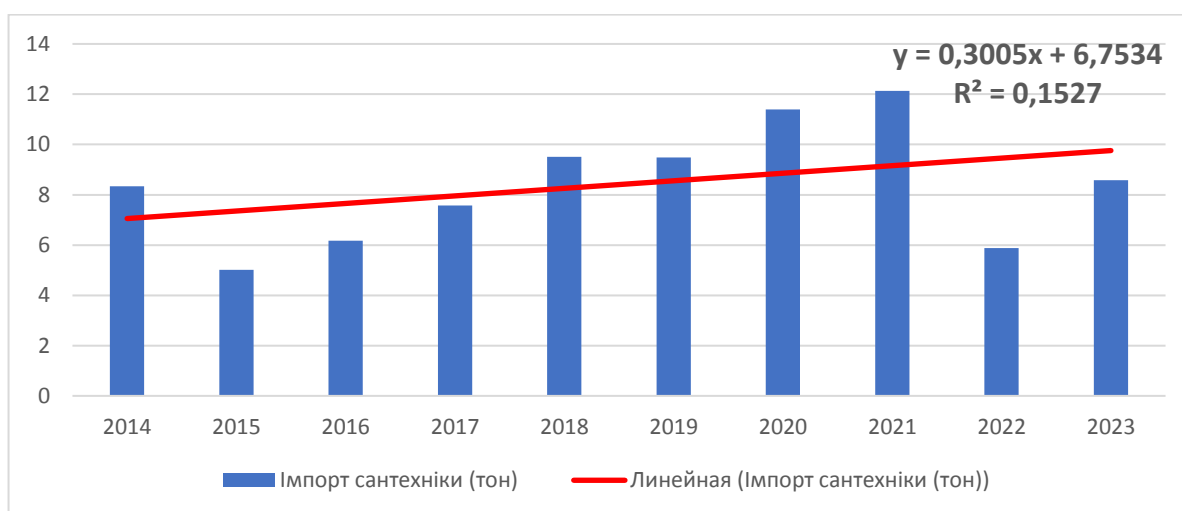


Рисунок 3.4 – Динаміка імпорту за фізичними обсягами (2014–2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [43].

Аналізуючи динаміку імпорту сантехніки за фізичними обсягами та вартістю протягом 2014–2023 років, можна зробити кілька ключових висновків:

- Обсяг імпорту сантехніки демонструє коливання, зокрема значне зростання в період з 2017 по 2021 роки. У 2017 році обсяг імпорту становив 7,5 тонн, а до 2021 року досягнув рекорду в 12,1 тонн.

- 2021 рік став піковим щодо обсягів імпорту, що може бути пояснено стабілізацією економіки після перших етапів пандемії COVID-19, відновленням будівельної активності та попитом на сантехніку на внутрішньому ринку. Пік імпорту також може свідчити про високу потребу у заміні або модернізації сантехніки в умовах відновлення будівельного сектору.

- У 2022 році спостерігається суттєве скорочення обсягів імпорту, що може бути пов'язано з економічною кризою, наслідками військових дій та високим рівнем інфляції. Крім того, зміни у валютних курсах та економічна нестабільність могли обмежити можливості імпортерів вносити великі партії товарів.

- Спостерігаючи за цими даними, можна припустити, що в умовах стабільності економіки та відновлення ринку будівництва імпорт сантехніки може знову зростати. Однак, на основі останніх змін у 2022-2023 роках, можна очікувати, що цей процес може бути уповільнений через поточні політичні та економічні виклики.

Розглянемо зміни середньої вартості імпорту за одиницю продукції (USD/кг), оскільки цей показник є важливим індикатором економічних змін, зокрема впливу інфляційних процесів та коливань валютних курсів, Додаток Г.4.

Протягом аналізованого періоду (2014–2023 роки) середня вартість імпорту сантехніки за одиницю (USD/кг) має стійку тенденцію до зростання. У 2014 році цей показник складав 1,42 USD/кг, а до 2023 року він досяг рівня 2,29 USD/кг, що свідчить про збільшення вартості імпортованої продукції на 61%. Цей ріст можна пояснити декількома факторами:

- Інфляція – збільшення середньої вартості імпорту може бути частково зумовлено інфляційними процесами, як в Україні, так і в країнах-виробниках. Зростання вартості виробництва, підвищення цін на сировину, енергоносії та

робочу силу, а також зростання транспортних витрат значно вплинули на ціну імпортованої продукції.

- Коливання валютних курсів – враховуючи попит продукції із-за кордону, зміни валютних курсів відіграють важливу роль у визначенні кінцевої вартості товару. У періоди девальвації національної валюти, ціна імпорту зростала через подорожчання іноземних валют. Наприклад, у 2015 році, коли курс гривні різко впав, середня вартість імпорту зросла, хоча обсяг імпорту скоротився.

- Збільшення середньої вартості може бути також наслідком зміни структури імпорту, зокрема, зростання частки більш дорогих товарів або продукції преміум-класу. Наприклад, якщо в період до 2017 року на ринку переважали дешевші вироби, то з часом збільшилась частка продукції вищої цінової категорії.

- Підвищений попит на інноваційні або екологічно чисті сантехнічні вироби також може сприяти зростанню їх вартості. Враховуючи світові тенденції, попит на високоякісні та технологічно вдосконалені продукти зростає, що, в свою чергу, збільшує їх ціну.

Аналіз попиту на сантехніку на одну квартиру є важливим інструментом для оцінки впливу змін у будівельній активності на потребу в сантехнічних виробах. Цей показник відображає, як обсяги будівництва квартир та зміни у площі будівельних робіт корелюють з потребами у сантехнічних продуктах.

Попит сантехніки на квартиру є важливим показником, що дозволяє оцінити, скільки сантехнічних виробів із кераміки необхідно для забезпечення однієї квартири в залежності від обсягів будівництва та місткості ринку. Він відображає середній попит на сантехніку для кожної окремої квартири, що дозволяє зрозуміти тенденції попиту та зміни в потребах споживачів, рис. 3.6, Додаток Г.5.

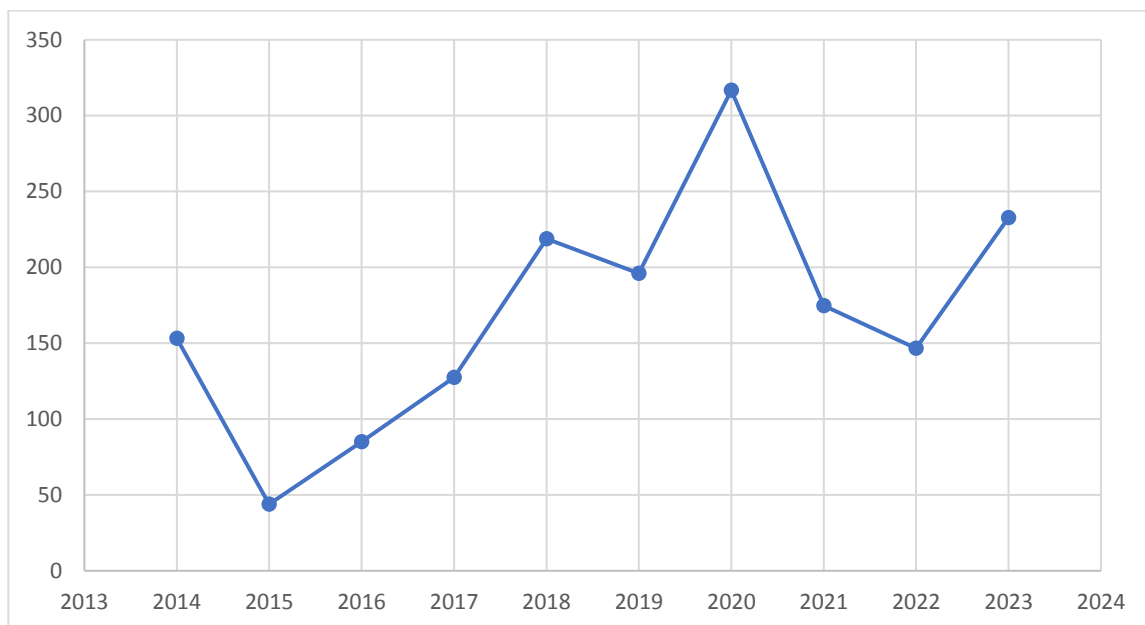


Рисунок 3.6 – Динаміка попиту на кераміко-сантехнічні вироби у розрахунку на одну квартиру, дол. США (2014–2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Аналіз динаміки попиту сантехніки на квартиру протягом 2014–2023 років виявляє значні коливання, що безпосередньо корелюють із економічними змінами та змінами в обсягах будівництва. У 2014 році попит на сантехнічні вироби із кераміки на одну квартиру становив 153,32 дол. США, що відображало стабільний попит на сантехніку на тлі активного будівництва та високої місткості ринку. Проте вже в 2015 році спостерігалось різке зниження попиту до 43,91 дол. США, що стало результатом економічної кризи, що охопила країну. Цей період характеризувався не лише спадом економічної активності, але й значним скороченням місткості ринку, що в свою чергу призвело до зменшення попиту на сантехніку.

Наступні роки, зокрема 2016 і 2017, показують відновлення попиту до 84,98 дол. США і 127,43 дол. США відповідно, що свідчить про поступове відновлення економічної ситуації та стабілізацію ринку. Збільшення попиту в цей період можна пояснити відновленням будівельної активності та позитивними змінами в економічному середовищі. Однак вже в 2018 році попит зріс до 218,74 дол. США, що відображало активізацію будівельного процесу та значне зростання потреби в сантехніці на тлі високої місткості ринку. Такий приріст попиту можна пов'язати з економічною стабільністю та зростанням інвестицій у будівництво.

З 2019 року почалося незначне зниження попиту на сантехніку до 196,06 дол. США, що могло бути спричинено уповільненням темпів будівництва та пандемією, що знизили споживчий попит. Однак 2020 рік приніс значне збільшення попиту до 316,68 дол. США, що стало наслідком відновлення економічної активності після пандемії та збільшення обсягів будівництва. Це відображало потребу в сантехнічних виробах у зв'язку з активним житловим будівництвом, зокрема в умовах високої місткості ринку.

Отже, попит на сантехнічні вироби із кераміки на одну квартиру демонструють значні коливання, які зумовлені циклічними змінами в економіці, будівельній активності та попиті на житло. Хоча попит піддається періодичним спадам, загальна тенденція свідчить про поступове відновлення і стабілізацію ринку в умовах посткризового відновлення економіки та будівельної галузі.

З огляду на аналіз ринку сантехнічної продукції в Україні, прогноз розвитку галузі для імпортера є обережно оптимістичним, але залежним від низки зовнішніх і внутрішніх факторів.

Після значних втрат внаслідок війни, які стали очевидними в 2022–2023 роках, існує високий попит на відновлення житлового та інфраструктурного будівництва. Імпортеру сантехнічної продукції слід очікувати поступового зростання попиту на свою продукцію в середньо- та довгостроковій перспективі, оскільки дефіцит житла і необхідність відновлення зруйнованих об'єктів вимагатиме великих обсягів будівельних та сантехнічних матеріалів.

Незважаючи на невелике відновлення національного виробництва, в Україні все ще існує значна залежність від імпорту сантехнічної продукції. Протягом останніх років імпорт сантехніки поступово зростає, що може бути обумовлено високою якістю зарубіжної продукції, а також порівняно низькими витратами на виробництво за кордоном. Для імпортера це означає можливість стабільних поставок, однак це також вказує на високу конкуренцію з боку інших іноземних постачальників, що можуть мати вигідніші умови для бізнесу.

Збільшення вартості імпортованої продукції є важливим фактором, який варто враховувати при плануванні імпортних операцій. Протягом аналізованого

періоду ціна на сантехніку зросла на 61%, що впливає на загальну вартість постачання. Імпортеру необхідно бути готовим до коливань цін, зокрема на тлі курсових коливань національної валюти та зростання вартості енергоносіїв у світі. Для забезпечення конкурентоспроможності, компанія повинна оптимізувати ланцюг постачання, знижуючи витрати на транспортування та митне оформлення.

Зростання місткості ринку сантехнічної продукції в Україні (особливо після 2021 року) свідчить про наявність попиту, що підтримується тенденцією до збільшення будівельної активності. Для імпортерів це відкриває можливості для збільшення обсягів продажу в найближчі роки. Прогнозується, що за рахунок відновлення житлового будівництва, зокрема в зруйнованих регіонах, а також збільшення споживчого попиту на нове та модернізоване обладнання, ринок сантехніки буде розширюватися.

3.2 Оновлення асортименту сантехнічної продукції компанії «АГРОМАТ» у контексті перспектив зростання

В умовах сучасного динамічного ринку ефективне управління асортиментом є ключовим фактором для підтримки конкурентоспроможності, забезпечення стабільного зростання підприємства та задоволення попиту споживачів. Дослідження показують, що оптимізація асортиментної політики дозволяє компаніям більш гнучко реагувати на зміни ринку, а також підвищувати рівень лояльності клієнтів. Важливим інструментом такого аналізу є ABC-аналіз, який базується на поділі товарів на категорії за їх значущістю для загального обсягу продажу чи доходу, дозволяючи виділити групи товарів, що мають різний внесок у фінансові показники підприємства.

У цьому параграфі ми проведемо ABC-аналіз асортименту ТОВ "Агромат" на основі даних звіту по торгових марках керамічної плитки (Додаток Д.1). Цей аналіз дозволяє визначити найбільш важливі торгові марки, які забезпечують

основну частку прибутку компанії, а також ідентифікувати бренди з низькою прибутковістю, продукцію яких доцільно розглянути для зняття з продажу або скорочення обсягів. Аналіз також допомагає виявити торгові марки, які потребують додаткових інвестицій, а також бренди, що можуть залишатися в асортименті як додаткові або допоміжні позиції. Такий підхід надає компанії можливість ефективніше спрямовувати ресурси на розвиток прибуткових брендів, покращуючи фінансові показники та посилюючи позицію на ринку.

АВС-аналіз є ефективним інструментом класифікації товарного асортименту за ступенем його значущості в структурі доходів підприємства. Метод заснований на принципі Парето, згідно з яким, як правило, 20% асортименту генерують близько 80% сукупного доходу [56]. У рамках АВС-аналізу асортимент ділиться на три категорії: А, В і С.

Категорія А включає найбільш значущі групи, що забезпечують основну частку доходів. Категорія В представляє групи середньої значущості, а категорія С охоплює групи з найнижчим внеском у загальний дохід, які можуть бути утримувані в асортименті для розширення вибору споживачів.

АВС-аналіз дозволяє компаніям ефективно розподіляти ресурси, приділяючи основну увагу високопріоритетним товарам, ідентифікувати товари з низьким попитом для оптимізації асортименту.

В основі аналізу лежить критерій внеску кожного товару у загальний дохід компанії, що дозволяє виокремити товари, які найбільше сприяють фінансовій стійкості та зростанню ТОВ "Агромат".

Згідно з обраними пороговими значеннями:

- Категорія А охоплює товари, що забезпечують близько 70–80% сукупного доходу.
- Категорія В — це товари, на які припадає приблизно 10–15% доходу.
- Категорія С складається з товарів, що забезпечують решту 5–10% доходу.

Проведення аналізу відбувалося поетапно, згідно з наступною послідовністю:

- Сортуння асортименту. Товари були розподілені за спаданням їх внеску у загальний дохід підприємства.

- Обчислення кумулятивного доходу. Для кожного товару визначалась частка в загальному доході з поступовим додаванням цієї частки до накопиченого відсотка доходу.

- Розподіл товарних груп на категорії А, В, С. На основі кумулятивного відсотка доходу товарні групи були віднесені до відповідних категорій.

Така поетапна процедура дозволяє структуровано оцінити значущість товарів для загальної рентабельності підприємства і сформулювати обґрунтовані рекомендації для розвитку асортиментної політики.

Категорія А складається з ключових торгових марок, які забезпечують значну частку доходу ТОВ "Агромат" — приблизно 70–80% від загального обсягу продажів плитки. (табл. 3.1)

До цієї категорії входять бренди, продукція яких має стабільний попит, високу конкурентоспроможність та відповідає потребам споживачів. У категорію А увійшли такі торгові марки: CERSANIT, DEVIT, MEGAGRES, ALMERA CERAMICA-2, CERAMICA DESEO та інші, які приносять найбільші обсяги продажів, рис. 3.7.

Таблиця 3.1 – Торгівельні марки товарів, що входять до групи А, за ABC-аналізом.

Торгівельна марка	Обсяг продажі	Частка у загальній сумі (%)	Категорія (А, В, С)
CERSANIT плитка	341826	14,885	А
DEVIT	318258	13,859	А
MEGAGRES	156691	6,823	А
ALMERA CERAMICA-2	132230	5,758	А
CERAMICA DESEO	120470	5,246	А
Hansgrohe	104176	4,536	А
GOLDEN TILE	99828	4,347	А
Geberit	81623	3,554	А
ALMERA CERAMICA	78585	3,422	А
OPOCZNO	76108	3,314	А
PRIMERA	74701	3,253	А
CERRAD	68210	2,970	А

Джерело: розроблено автором.

Основні характеристики категорії А:

- Товари цих брендів забезпечують основну частку виручки компанії, що дозволяє підтримувати високу рентабельність.
- Ці товари відомі своєю якістю та популярністю серед споживачів, що сприяє позитивному іміджу компанії та її позиції на ринку.
- Попит на товари категорії А є стабільним, що дає змогу ефективніше розподіляти витрати на маркетинг і логістику.

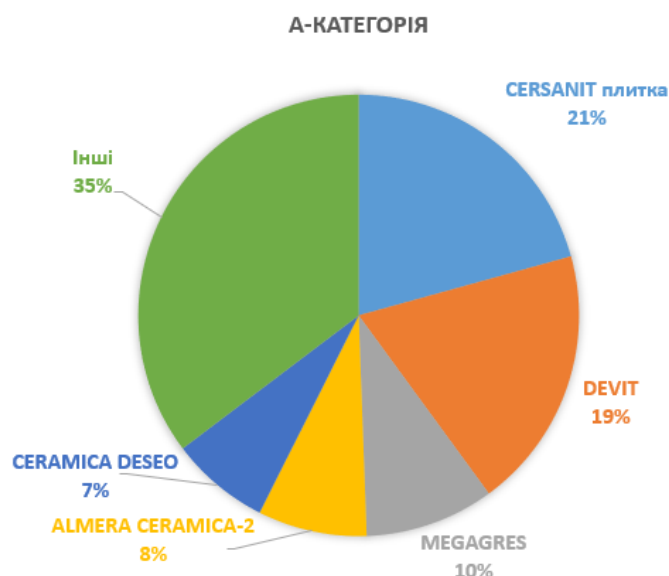


Рисунок 3.7 – Розподіл обсягу продажу сантехнічної продукції за брендами у категорії А в Україні за ABC-аналізом.

Джерело: розроблено автором.

Категорія В включає торгові марки, які займають проміжне місце в структурі доходів, забезпечуючи приблизно 10–15% від загального обсягу продажів. Продукція цих брендів має середню популярність серед споживачів і все ще відіграє важливу роль у загальному асортименті ТОВ "Агромат". (табл. 3.2).

До категорії В увійшли такі торгові марки: Kludi, Grohe, PORCELANOSA, IMOLA, VILLEROY & BOCH S, BALDOCER, GEOTILES, MIRAGE та інші (рис. 3.8). Ці бренди мають потенціал для зростання, але поки що не досягають рівня категорії А за показниками прибутковості та попиту.

Основні характеристики категорії В:

- Продукція цих брендів користується певним попитом, але не досягає рівня популярності товарів категорії А.

- Товари категорії В можуть обслуговувати сегменти ринку з обмеженим попитом, що може потребувати додаткового маркетингового просування для їхнього зростання.

Таблиця 3.2 – Торгівельні марки товарів, що входять до групи В, за ABC-аналізом.

Торгівельна марка	Обсяг продажі	Частка у загальній сумі (%)	Категорія (А, В, С)
Kludi	54095	2,356	В
Grohe	50541	2,201	В
PORCELANOSA	36466	1,588	В
IMOLA	35019	1,525	В
VILLEROY & BOCH S	33998	1,480	В
BALDOCER	32614	1,420	В
GEOTILES	30978	1,349	В
MIRAGE	28801	1,254	В
KOLO	27250	1,187	В
OPOCZNO PL	23750	1,034	В
TERMAL SERAMIK	23332	1,016	В
Paffoni	21541	0,938	В
ARGENTA	19437	0,846	В
PERONDA	19114	0,832	В
Інтеркерама	18896	0,823	В

Джерело: розроблено автором.

- Ці бренди залишаються важливими для підтримання широти асортименту, задовольняючи специфічні потреби окремих груп клієнтів.

Товари категорії В можуть мати суттєвий вплив на фінансові результати підприємства в результаті успішної реалізації стратегії зростання. Розвиток цієї категорії допомагає компанії підвищити рівень ринку та збільшити доходи.

Оскільки товари категорії В мають середню значущість, доцільно адаптувати їх відповідно до змін у попиті або ринкових трендів. Це може включати оновлення дизайну продукції, покращення якості або додавання нових характеристик, що відповідають сучасним вимогам.

Регулярний моніторинг ринку та конкурентного середовища допоможе виявити нові можливості для підвищення популярності цих брендів.

Рекомендується розглянути розширення каналів збуту або покращення цінової стратегії для підвищення їх конкурентоспроможності.

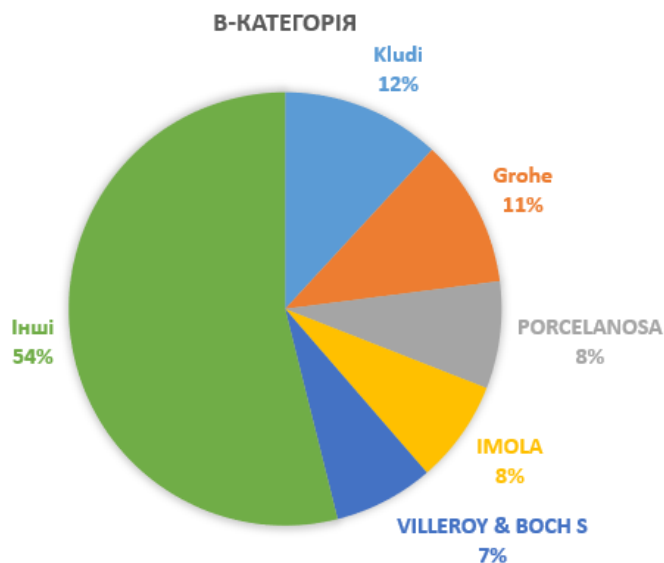


Рисунок 3.8 – Розподіл обсягу продажу сантехнічної продукції за брендами у категорії В, за АВС-аналізом.

Джерело: розроблено автором.

Категорія С, табл. 3.3, містить торгові марки, які забезпечують найменший внесок у загальний дохід ТОВ "Агромат" — близько 5–10% від обсягу продажів. Продукція цих брендів має низький попит або обмежену цінність для бізнесу, проте вона може бути корисною для підтримання широкого асортименту, щоб задовольнити певні вузькоспеціалізовані потреби клієнтів. У цю категорію входять такі торгові марки, як ALAPLANA, Kerasan, Ter Hurne, EXAGRES, ITT CERAMIC, GENWEC та інші (рис.3.9).

Основні особливості товарів категорії С:

- Продукція має низький попит, що може бути спричинено застарілим дизайном, високими цінами або невідповідністю сучасним вимогам споживачів.
- Деякі товари використовуються для задоволення специфічних, вузькоспеціалізованих потреб клієнтів, через що їх популярність значно нижча порівняно з іншими категоріями.
- Товари категорії С зазвичай мають менший внесок у формування прибутку компанії, тому їх зберігання та просування можуть бути менш ефективними.

Таблиця 3.3 – Торгівельні марки товарів, що входять до групи С, за ABC-аналізом.

Торгівельна марка	Обсяг продажі	Частка у загальній сумі (%)	Категорія (А, В, С)
ALAPLANA	18105	0,788	C
Kerasan	17993	0,784	C
Ter Hurne	15360	0,669	C
EXAGRES	12880	0,561	C
ITT CERAMIC	11891	0,518	C
GENWEC	10876	0,474	C
Floorex	10751	0,468	C
LA FAENZA	10375	0,452	C
REX	10306	0,449	C
AM PM	9713	0,423	C
DURAVIT	7076	0,308	C
ITALGRANITI	5554	0,242	C
FLAVIKER	5553	0,242	C
Cattelan	4901	0,213	C
Mapio	4646	0,202	C
ATIS	4247	0,185	C
MAYOR	4236	0,184	C
CERESIT-Україна	4113	0,179	C
CERAMIKA GRES	3607	0,157	C
APARICI	3379	0,147	C
STELLA DI MARE	3159	0,138	C
TOB Атем	3155	0,137	C
NOVABELL	3067	0,134	C
PRIMAVERA	2932	0,128	C

Джерело: розроблено автором.

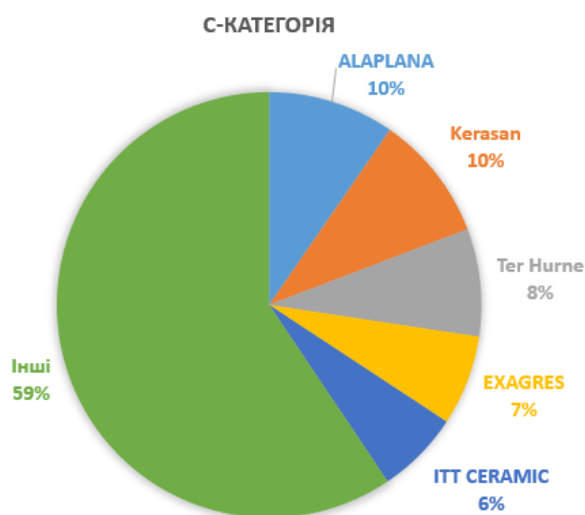


Рисунок 3.9 – Розподіл обсягу продажу сантехнічної продукції за брендами у категорії С, за ABC-аналізом.

Джерело: розроблено автором.

Пропозиції щодо оптимізації асортименту:

Категорія А включає товари, які приносять основний обсяг продажів та є популярними серед споживачів. Для підтримки високого попиту та збільшення прибутковості цих товарів пропонуються такі заходи:

- Інвестиції в маркетинг. Важливо активно підтримувати бренди, які формують основний дохід, через рекламні кампанії, щоб збільшити їх видимість серед споживачів. Це може включати контекстну рекламу, SMM-кампанії, розсилки та акції на продукцію.

- Фокус на продуктах із найвищою маржинальністю. Серед асортименту категорії А варто було б виділити товари, що приносять найбільший прибуток, та сконцентрувати зусилля на їх активному просуванні. До ефективних інструментів можна віднести: Програми лояльності, які заохочують повторні покупки; Комплексні пропозиції, які включають супутні товари; Окремі промо-кампанії, спрямовані на акцентування унікальних переваг цих продуктів.

- Оптимізація ціноутворення. Доцільно було б, підтримувати конкурентоспроможні ціни для брендів категорії А, здійснюючи регулярний моніторинг ринкової ситуації. У разі стабільно високого попиту на продукцію, варто розглянути можливість незначного коригування цін у бік підвищення. Це може сприяти зростанню прибутковості без істотного впливу на рівень попиту.

- Розширення асортименту. Було б доцільно розглянути можливість розширення асортименту товарів найпопулярніших брендів керамічної плитки у категорії А. Зокрема, це може включати додавання нових моделей або розширення вибору за рахунок пропонування різних варіантів, таких як розмір чи колір. Такий підхід сприятиме збільшенню кількості доступних опцій для споживачів та, відповідно, посиленню конкурентних переваг.

- Оцінка взаємозамінності товарів у категорії А. Варто переглянути асортиментну політику для виявлення продуктів, що можуть взаємно замінити один одного, з метою мінімізації конкуренції між товарами в межах однієї категорії. Замість того, щоб мати надлишкову кількість схожих позицій, варто сконцентруватися на товарах із найбільшим попитом.

- Стимулювання крос-продажів. З огляду на популярність товарів категорії А, доцільно було б стимулювати продаж сумісних продуктів, таких як будівельна хімія або аксесуари. Наприклад, можна запропонувати знижки на клей при покупці плитки, створюючи комплексні пропозиції для клієнтів. Це сприятиме збільшенню середнього чека та підвищенню задоволеності споживачів.

Категорія В включає бренди, що забезпечують до 20% від загального доходу і мають потенціал для зростання. Для підвищення ефективності цієї категорії пропонуються наступні кроки:

- Оцінка потенціалу переходу до категорії А. Варто розглянути можливість фокусу на лідерах у категорії В, які мають потенціал для збільшення продажів і переходу до категорії А. Це може включати фокусування на маркетингових активностях для привернення уваги покупців. Наприклад, при аналізі категорії В можна спостерігати, що товари брендів Kludi та Grohe є потенційними претендентами для переходу в наступну категорію, тому як мають показники, що ледве поступаються аутсайдерам в категорії А.

- Оптимізація асортименту. Варто переглянути найслабкіші позиції у цій категорії, товари, які не демонструють стабільних продажів, можна поступово виводити з ринку, звільняючи ресурси для розвитку інших напрямків.

- Привертання уваги. Акції, знижки, програми лояльності та інші заходи можуть допомогти збільшити продажі продукції категорії В, оскільки дана категорія характеризується меншим попитом зі сторони споживачів, можна припустити, що наявність акційних пропозицій приверне увагу споживачів, для яких фактор ціни має вирішальне значення, ряд таких покупців віддаватимуть перевагу ціні замість популярності, чи можливо, якості.

- Оскільки товари категорії В мають середній попит, важливо відстежувати тенденції на ринку та адаптувати продукцію відповідно до змін. Наприклад, оновлення дизайну чи додавання нових функцій може зробити ці товари більш привабливими.

- Варто зрозуміти, чому товари категорії В залишаються в цій категорії – чи це через цінову політику, недостатню видимість на ринку, або інші обмеження. Це дозволить знайти слабкі місця і вдосконалити позиції.

Категорія С складається з брендів, які забезпечують лише близько 5–10% загального доходу і мають низький попит. Продукція цієї категорії часто включає товари з обмеженою популярністю. Пропозиції щодо оптимізації включають:

- Доцільно було б переглянути продукцію цієї категорії для визначення позицій, які варто зняти з продажу через низьку рентабельність або невідповідність потребам ринку. Наприклад, товари брендів NOVABELL або PRIMavera, що мають найнижчі продажі, можуть бути кандидатами на виведення.

- Деякі товари категорії С можуть мати обмежений попит, але забезпечувати важливу частину для специфічної групи споживачів. Рекомендується залишити у продажу лише ті товари, що дійсно відповідають унікальним потребам, наприклад, високоякісні чи спеціалізовані моделі.

- Деякі бренди в категорії С можуть мати потенціал для зростання, якщо їх продукція оновиться або адаптується до сучасних тенденцій. Наприклад, товари брендів Kerasan чи ALAPLANA можуть стати привабливішими за рахунок вдосконалення дизайну або покращення характеристик.

- Для підвищення інтересу до товарів з низьким попитом можна зробити їх ексклюзивними або обмеженими у доступі. Наприклад, можна проводити продаж обмежених партій продукції, що створить відчуття унікальності і підвищить привабливість таких товарів серед споживачів.

- Важливо зосередити зусилля на товарах категорії В, які мають кращий потенціал для зростання, та було б доцільно поступово зменшувати ресурси, витрачені на підтримку категорії С. Це допоможе оптимізувати бюджет та зосередитися на більш рентабельних продуктах.

3.3 Підвищення конкурентоспроможності компанії «АГРОМАТ» на основі удосконалення асортиментної політики

Ринок сантехнічної продукції в Україні залишається важливою частиною будівельного сектору та сфери житлово-комунального господарства. Попри поточні виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю, існують підстави припускати, що у найближчі роки цей сегмент економіки може зазнати значного зростання. Одним із ключових факторів є потреба у відновленні інфраструктури та житлових об'єктів, що постраждали від бойових дій.

Історично, український ринок сантехніки демонстрував стійкий попит на продукцію як вітчизняних, так і іноземних виробників. Значна частина сантехнічних виробів, зокрема керамічні вироби, імпортується в Україну, що зумовлено високими стандартами якості продукції, яку пропонують міжнародні бренди. Проте, після завершення активної фази війни очікується, що ринок може розвиватися в нових напрямках.

Перш за все, можна припустити, що попит на сантехнічну продукцію зростатиме разом із активізацією будівельного сектору. Масштабна реконструкція інфраструктури, відновлення житлового фонду та розвиток нових об'єктів соціального призначення сприятимуть підвищенню попиту на продукцію вітчизняного та імпортного виробництва. Особливу роль у цьому процесі можуть відігравати товари для масового сегменту, які забезпечуватимуть базові потреби будівництва.

Одним із важливих припущень щодо розвитку ринку є потенційна зацікавленість іноземних партнерів у співпраці з українськими компаніями. Інвестиції можуть бути спрямовані як на локалізацію виробництва сантехнічної продукції, так і на модернізацію існуючих потужностей в Україні. Це може сприяти зменшенню залежності від імпорту та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних брендів.

Ми також припускаємо, що значна частина міжнародної допомоги, яка виділятиметься на відновлення України, може бути спрямована на розвиток

інфраструктури, включаючи будівельну галузь. У цьому контексті іноземні виробники можуть використовувати український ринок як платформу для розширення своєї присутності, водночас забезпечуючи українських споживачів якісними товарами.

Попри оптимістичні припущення, існують певні ризики, які можуть вплинути на темпи розвитку ринку сантехнічної продукції. Зокрема, це залежність від макроекономічних показників, таких як стабільність національної валюти, рівень інфляції та купівельна спроможність населення. Відновлення ринку також значною мірою залежатиме від швидкості та масштабів післявоєнної реконструкції.

У той же час, ми вважаємо, що для успішного розвитку ринку важливою є гнучкість компаній у пристосуванні до нових реалій. Наприклад, інвестиції у технології енергоефективності та екологічні рішення можуть стати одним із ключових драйверів зростання. Продукти, які відповідають сучасним трендам сталого розвитку, ймовірно, матимуть попит як серед споживачів, так і в проєктах великомасштабного будівництва.

У післявоєнний період стратегічний розвиток компаній, які спеціалізуються на імпорті та дистрибуції, потребує адаптації до нових умов ринку та зміни споживчого попиту. Для ТОВ "Агромат" одним із перспективних напрямків є розширення асортименту, що дозволить не лише зберегти, але й значно посилити конкурентні позиції компанії на українському ринку.

Зокрема, компанії доцільно доповнити свій асортимент будівельними матеріалами, що, у комплексі з уже представленими сантехнічними виробами, забезпечить низку стратегічних переваг:

- Посилення конкурентних позицій. Розширення асортименту дасть змогу "Агromату" охопити більший сегмент ринку, надаючи клієнтам комплексні рішення. Такі зміни дозволять конкурувати з ключовими гравцями, такими як "Епіцентр", який наразі домінує у сегменті будівельних матеріалів. Завдяки ширшому спектру пропозицій компанія зможе привернути нових клієнтів і утримати існуючих.

- Розширення можливостей участі в державних тендерах. Післявоєнна реконструкція передбачає значний попит на будівельні матеріали, що використовується для відновлення інфраструктури, житлових і комерційних об'єктів. Завдяки розширенню асортименту "Агромат" матиме змогу брати участь у державних тендерах на постачання як сантехнічних виробів, так і будівельних матеріалів, що підвищить стабільність прибутків компанії.
- Зміцнення позицій у корпоративному сегменті. Комплексний підхід до асортименту дозволить компанії залучити більше корпоративних клієнтів, зокрема будівельних підрядників, архітектурних бюро та ін. Наявність у портфелі як сантехніки, так і будівельних матеріалів створить додаткову цінність для клієнтів, які прагнуть скоротити витрати на логістику та співпрацювати з одним постачальником.
- Підвищення стійкості до економічних ризиків. Різноманітність асортименту дозволить компанії знизити залежність від попиту на певний тип продукції. Наприклад, у періоди зменшення активності у сфері житлового будівництва будівельні матеріали можуть компенсувати тимчасове зниження попиту на сантехнічну продукцію.
- Підвищення частки ринку в регіонах. Завдяки представленню будівельних матеріалів "Агромат" може зайняти сильніші позиції в регіональних центрах і населених пунктах, де попит на будівельні товари післявоєнного відновлення буде особливо високим. Це дозволить ефективніше конкурувати в регіональному розрізі, зокрема у сегменті середнього і малого бізнесу.

Для успішного розширення асортименту компанії доцільно провести детальний аналіз ринку будівельних матеріалів, визначити найбільш перспективні категорії продукції та укласти стратегічні договори з постачальниками. Важливо також адаптувати маркетингові стратегії, забезпечити професійне навчання персоналу та створити ефективні логістичні рішення для роботи з новими категоріями товарів.

Таким чином, розширення асортименту ТОВ "Агромат" у післявоєнний період є стратегічно виправданим кроком, який забезпечить компанії конкурентні переваги, розширить можливості співпраці з державним сектором і посилить її позиції на ринку.

Проте для реалізації цього потенціалу компанії важливо не лише впровадити зміни в асортименті, але й адаптувати бізнес-модель до сучасних умов ринку. Успіх у реалізації нових стратегій залежатиме від здатності компанії ефективно інтегрувати нові напрямки в існуючі процеси, враховуючи динамічні зміни попиту та зростання конкуренції.

Важливим аспектом цього процесу є не лише здатність оперативно реагувати на зовнішні виклики, але й формування довгострокових стратегій, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій. Одним із прикладів таких стратегій є впровадження комплексного підходу до управління асортиментом та ціновою політикою. Для ТОВ "Агромат", як одного з учасників ринку, це означає необхідність оптимізації існуючих бізнес-процесів, модернізації асортименту та впровадження інноваційних рішень.

Конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку залежить від здатності адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, використовувати інноваційні підходи до продукції та забезпечувати її високу якість. Для ТОВ "Агромат" важливим є формування стратегії, яка поєднує ефективне управління асортиментом, цінові інструменти та впровадження інновацій.

Одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності є оптимізація цінової політики. Компанії доцільно впровадити гнучку цінову стратегію, яка включає персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів, надання знижок за купівлю великих партій продукції, а також проведення сезонних акцій. Запровадження програм лояльності, що передбачають накопичення бонусів чи знижок для постійних клієнтів, сприятиме залученню нових покупців та утриманню існуючих. Крім того, важливим є моніторинг цін конкурентів із подальшим коригуванням власної стратегії відповідно до ринкових умов. Для регіонів з різною купівельною спроможністю можна впровадити диференційовану

цінову політику, що дозволить підвищити конкурентоспроможність у регіональному розрізі.

Значну увагу слід приділити вдосконаленню якості продукції. У сегменті категорії С (згідно до ABC-аналізу), який включає товари з обмеженим попитом, варто орієнтуватися на включення до асортименту продукції з сучасним дизайном та поліпшеними технічними характеристиками. Наприклад, товари таких брендів, як Kerasan чи ALAPLANA, можуть отримати новий імпульс розвитку завдяки модернізації, що відповідатиме сучасним тенденціям. Важливим напрямом також є розширення лінійки екологічно чистої продукції, яка відповідає вимогам сталого розвитку. Використання перероблених матеріалів або впровадження енергоефективних технологій стане перевагою на ринку та підвищить лояльність споживачів.

Для товарів категорій А і В, які забезпечують основну частину доходу компанії, важливо підтримувати високу якість продукції шляхом контролю на всіх етапах виробництва. Запровадження сучасних методів перевірки та сертифікація відповідно до міжнародних стандартів, таких як ISO, допоможуть зміцнити позиції брендів цих категорій на ринку. Крім того, слід враховувати можливість подовження гарантійного обслуговування для преміальних товарів, що створить додаткову цінність для клієнтів.

Інноваційність також є важливим фактором конкурентоспроможності. Компанія може розглянути можливість розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів, які відповідають сучасним тенденціям ринку. Наприклад, розширення асортименту смарт-продуктів, таких як душеві системи з підключенням до мобільних додатків або плитка з функцією підігріву, дозволить залучити нових клієнтів і зміцнити імідж компанії як інноваційного лідера на ринку.

Окрему увагу слід приділити популяризації продукції через цифрові канали. Створення зручного інтернет-магазину з інтерактивними функціями, такими як онлайн-візуалізація інтер'єру чи 3D-моделювання, сприятиме розширенню клієнтської бази. Активна присутність у соціальних мережах і використання digital-

реклами дозволить підвищити впізнаваність брендів, особливо серед молодшої аудиторії.

Крім модернізації продукції та впровадження нових технологій, важливим аспектом є адаптація до змін на ринку через вдосконалення асортиментної політики. Регулярна ревізія товарів категорії С дозволить визначити позиції, що підлягають зняттю з продажу, або ті, що потребують оновлення. З іншого боку, товари категорії В можуть бути адаптовані до нових ринкових умов, наприклад, через покращення дизайну, оновлення упаковки або розширення функціональних можливостей. Для найбільш прибуткових товарів категорії А компанія може зосередитися на додаткових інвестиціях у маркетинг і просування, щоб забезпечити стабільний рівень доходу та утримати ринкову позицію.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Агромат" на ринку України передбачає комплексний підхід, що включає оптимізацію цінової політики, підвищення якості продукції, впровадження інноваційних рішень і вдосконалення асортиментної політики. Усе це сприятиме підвищенню доходів компанії, зміцненню її позицій на ринку та створенню умов для сталого розвитку в умовах динамічного конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження встановлено, що зовнішньоторговельна діяльність підприємств-імпортерів є ключовим інструментом інтеграції у світові ринки, стимулювання економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності. Аналіз підтвердив значущість імпорту для забезпечення доступу до новітніх технологій, сировини та розширення асортименту продукції. Імпортні операції сприяють задоволенню внутрішнього попиту, підвищенню якості товарів та стимулюванню конкуренції на національному ринку.

Результати дослідження показали, що ефективна зовнішньоторговельна діяльність залежить від таких факторів: вибору надійних постачальників; грамотної організації логістичних та митних процесів; застосування фінансових інструментів для оптимізації витрат; адаптації до змін економічного, правового та політичного середовища.

Таким чином, дослідження особливостей зовнішньоторговельної діяльності підприємств-імпортерів дозволило сформувати базу для подальшого аналізу шляхів підвищення ефективності імпортних операцій та оптимізації асортиментної політики підприємства.

Асортиментна політика підприємства є ключовим інструментом стратегічного управління, спрямованим на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Її сутність полягає у системному підході до формування, управління та адаптації товарного асортименту залежно від ринкових умов і внутрішніх можливостей підприємства. Структура асортиментної політики включає: визначення складу товарного асортименту; управління товарними групами та сегментами; періодичний перегляд асортименту для забезпечення його актуальності.

Підходи до формування асортиментної політики варіюються залежно від стратегії підприємства, характеру ринку та специфіки продукції.

Структура асортименту сантехнічної продукції на світовому ринку демонструє широкий спектр товарів, який охоплює як побутову, так і інженерну

сантехніку. До побутової сантехніки належать ванни, душові кабінки, раковини, умивальники, змішувачі та інші елементи, що забезпечують комфорт та гігієну в житлових приміщеннях. Інженерна сантехніка, у свою чергу, включає труби, фітинги, клапани, фільтри, каналізаційні системи та насоси, що забезпечують функціонування водопостачання, опалення та каналізації.

Сучасний ринок характеризується також великим різноманіттям матеріалів, що використовуються для виробництва сантехнічних виробів, таких як кераміка, акрил, метал, пластик, що підвищує довговічність і функціональність продукції. В останні роки зростає попит на енергоефективну та екологічно чисту продукцію, що включає сантехніку з водозберігаючими функціями та інтелектуальні рішення, які сприяють зниженню витрат ресурсів та підвищенню зручності користування.

Компанія «Агромат» демонструє ефективну стратегію зовнішньоторговельної діяльності, значну частину асортименту якої складають імпортовані товари з європейських країн. Це дозволяє забезпечити ринок України високоякісною сантехнічною продукцією та плиткою, яка відповідає європейським стандартам. Систематичне співробітництво з провідними міжнародними постачальниками з Німеччини, Італії, Іспанії та інших країн забезпечує компанії стабільний потік товарів, що відповідають вимогам українських споживачів.

Асортимент продукції компанії є різноманітним і охоплює ключові категорії товарів для облаштування ванних кімнат, таких як керамічна плитка, сантехніка, меблі для ванних кімнат, освітлення, підлогові покриття та будівельна хімія. Це дозволяє компанії задовольняти широкий спектр потреб своїх клієнтів, надаючи їм продукти високої якості, що поєднують функціональність і естетичний вигляд.

Процес введення нових продуктів у асортимент компанії є багатоступеневим і враховує ринкові тенденції, вимоги клієнтів і конкурентний аналіз. Це дозволяє компанії «Агромат» швидко адаптувати асортимент до змінюваних потреб ринку та пропонувати інноваційні рішення. Стратегічний підхід до вибору постачальників, тестування нових продуктів і розробки маркетингових стратегій сприяє забезпеченню конкурентних переваг.

Таким чином, комплексний підхід «Агромат» до зовнішньоторговельної діяльності та асортиментної політики не тільки забезпечує стабільність на ринку, а й сприяє лідерству компанії в сегменті сантехніки та плитки в Україні.

Ринок сантехнічної продукції в Україні відображає загальні тенденції будівельної галузі, яка демонструє нестабільний розвиток через зміну рівня житлового будівництва. Зокрема, зниження обсягів введеного житла в останні роки через економічні та соціальні фактори, зокрема війну, значно вплинуло на попит на сантехнічні вироби. Зменшення обсягів будівництва вимагає адаптації ринку, зокрема, переорієнтації на ремонтно-реконструкційні проекти. У таких умовах конкуренція на ринку сантехніки загострюється, особливо серед великих мережеских гіпермаркетів та спеціалізованих компаній, таких як «Агромат». Компанія «Агромат» займає стійкі позиції завдяки прямому співробітництву з іноземними виробниками, розвитку ефективної логістичної інфраструктури та гнучкій ціновій політиці. Ці переваги дозволяють підтримувати конкурентоспроможність на тлі високої конкуренції з боку міжнародних брендів. Політика компанії також включає стратегічне використання інноваційних технологій та адаптацію до змін у попиті, що дозволяє швидко реагувати на потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможною на ринку сантехніки в Україні.

Вибір постачальників сантехнічної продукції є важливим стратегічним рішенням для компаній, що працюють на ринку. Основними гравцями на світовому ринку є компанії, які зосереджуються на інноваційних та екологічних рішеннях, таких як ТОВ «ТОТО», Kohler, Roca, Geberit, Villeroy & Boch, серед інших. У процесі вибору постачальника важливо використовувати як аналітичні, так і експертні методи оцінки. Основні етапи включають визначення потреб у продукції, пошук постачальників, оцінку за кількісними та якісними критеріями, а також вибір оптимального постачальника на основі проведеного аналізу.

Ключові критерії для вибору постачальника включають високу якість продукції, надійність постачальника, конкурентоспроможні ціни, можливість відтермінування платежів та адаптацію до ринкових тенденцій. Наприклад,

компанія «Агромат» активно співпрацює з постачальниками з Італії, Німеччини, Польщі, Іспанії та Китаю, що дозволяє їй пропонувати продукцію на будь-який смак і бюджет. Дотримання міжнародних стандартів якості, таких як ISO, є важливим аспектом у забезпеченні конкурентоспроможності та задоволеності споживачів.

Ринок сантехнічної продукції в Україні залежить від будівельної активності, імпорту та виробництва. Зростання будівництва у 2014–2017 роках сприяло підвищенню попиту на сантехніку. Однак з 2018 року спостерігається спад через економічні труднощі, пандемію та військові події, що суттєво зменшили обсяги будівництва в 2022–2023 роках.

Імпорт є важливим фактором, оскільки внутрішнє виробництво не може повністю задовольнити попит. У майбутньому, з відновленням будівельної активності після стабілізації економіки та відновлення інфраструктури, можна очікувати зростання попиту на сантехнічну продукцію.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агромат» на ринку сантехнічної продукції важливим напрямком є вдосконалення асортиментної політики. З огляду на післявоєнну реконструкцію та відновлення інфраструктури в Україні, компанія має потенціал для розширення асортименту, що дозволить посилити конкурентні позиції та охопити нові ринкові сегменти. Оскільки попит на будівельні матеріали зростатиме, доцільно включити їх у портфель продуктів, що відкриває можливості для участі в державних тендерах та розширення корпоративної клієнтської бази.

Розширення асортименту також дозволить знизити залежність від окремих товарних груп, а також зміцнити позиції компанії в регіонах з високим попитом на будівельні матеріали. Однак для успішної реалізації цього напрямку важливо провести ретельний ринковий аналіз, укласти стратегічні партнерства з постачальниками та адаптувати маркетингові стратегії.

Одним з ключових елементів підвищення конкурентоспроможності є оптимізація цінової політики, впровадження гнучких цінових стратегій та програм лояльності для постійних клієнтів. Забезпечення інноваційності, розвиток

цифрових каналів продажу та адаптація до змін на ринку через постійну ревізію асортименту дозволять «Агромату» зміцнити свої позиції та забезпечити стабільний розвиток у динамічному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є. О. Єфімова // Траєкторія науки. - 2016. - Т.2, №7. - С.3.1-3.14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_7_5.
2. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 7. С. 307–312.
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55.
4. Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. Міжнародна торгівля навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. КНЕУ, 2003. С.448 с.
5. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Барановська М. І. та ін. Міжнародна торгівля. 4-те вид. перероб. та доп. Підручник. / За ред. Козака Ю. Г., Логвінової Н. С., Барановської М. І. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 512 с
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016. – 816 p.
7. Berman B., Evans J. R. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Edition. Pearson. 2017. – 592 p.
8. Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В. , Артеменко І. А. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред. О. В. Шкурупій. — К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
9. P. Krugman and M. Obstfeld, “*International Economics: Theory and Policy*,” 6th International Edition, Addison Wesley, Massachusetts, 2003. – 185 p.
10. Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]. /– К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
11. Правове регулювання зовнішньоторговельної діяльності в умовах реалізації інтеграційних прагнень України : монографія / за ред. О.О. Ашуркова ; НАН

- України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Чернігів : Десна Поліграф, 2015. – 392 с.
12. Lyndon Simkin, William Pride, Ferrell, Sally Dibb - Marketing Concepts & Strategies. Cengage Learning EMEA. 2019. – 832 p.
 13. Шишигіна Л. С. Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку / Л. С. Шишигіна // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. – Київ : КНЕУ, 2009. – Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. – С. 198 – 205.
 14. Павлова М. Б. Основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі / М. Б. Павлова // Підприємництво і торгівля. - 2016. - Вип. 20. - С. 127-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_25.
 15. Щегельська, Софія Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства [Текст] / Софія Щегельська // Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 1): мат. доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. [м. Тернопіль, 7 лист. 2019 р.] / редкол. : О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ю. А. Богач, О. І. Заклекта [та ін.] ; відп. за вип. В. М. Островерхов. - Тернопіль : ТНЕУ, 2019. - С. 402-405.
 16. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
 17. Василюх Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства / Н.В. Василюх // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 960–965.
 18. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с
 19. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.
 20. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. Агросвіт. 2021. № 1-2. С. 90–94. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.1-2.90

21. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4458-upravlinnya-asortimentom-i-yakistyu-tovariv-yakpidsistema-torgovelnogo-pidpriemstva.html>
22. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.
23. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.
24. Боровиков О.В. Використання ABC - аналізу в сфері маркетингу // Маркетинг та реклама. – 1999. - № 1. – С. 39 – 45.
25. Антонченко, М. Ю. Особливості формування товарного асортименту підприємства [Текст] // Вчені записки : наук. зб. – К. : КНЕУ, 2004. – Вип. 6. - С.91–96.
26. Strategic Management Consulting | Boston Consulting Group. BCG Global. URL: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix> (дата звернення: 21.11.2024).
27. Санітарно-технічне обладнання будівель: Навчальний посібник / Гуденко В.І., Гуденко В.М., – К., 2010. – 303 с.
28. Що таке сантехніка та які її види існують. Новини в 'Час Пік'. URL: <https://vchaspik.ua/ua/otdohni/domovedennya/573450-shcho-take-santehnika-ta-yaki-yiyi-vydy-isnuyut> (дата звернення: 21.11.2024).
29. Класифікація сантехніки. Umoks. URL: <https://www.umoks.ua/klasifikatsiya-santehniki-22/> (дата звернення: 21.11.2024).
30. Sanitary Ware Market Size, Share, Trends | Forecast 2032. Allied Market Research. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/sanitary-ware-market> (дата звернення: 21.11.2024).
31. Опендатабот. ПТК ТОВ «АГРОМАТ». URL: <https://opendatabot.ua/c/21509937>

- 32.Звіт про управління 2023 ТОВ «АГРОМАТ» URL:
<https://www.agromat.ua/uploads/files/zvit-pro-upravlinnya-2023pdf-1719833618.pdf>
- 33.АГРОМАТ. Для вас тут і зараз | Плитка і Сантехніка. URL:
<https://www.agromat.ua/istoriya/>
- 34.АГРОМАТ. Бренди. URL: <https://www.agromat.ua/trademarks/>
- 35.Асортимент компанії АГРОМАТ. URL: <https://www.agromat.ua/>
- 36.Бабінська С. Я. Концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту та етапи її реалізації. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 61-66. URL:
<http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0000719644>
- 37.Економічна правда. Обсяги нового будівництва житла в Україні у 2023 році знизилися майже на 40%. Економічна правда. URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2024/03/14/711194/> (дата звернення: 22.11.2024).
- 38.Серьогіна Н.В. Пашинов В.О. Петренко О.В. ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2019. - № 2. - С. 116-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_22
- 39.Загальна площа та кількість квартир в прийнятих в експлуатацію житлових будинках. Державна служба статистики України. URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.12.2024).
- 40.Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2023). Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 41.Митний тариф України (Групи 01-72). Закон України; Тариф від 19.09.2013 № 584-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584%D0%B0-18#Text>
- 42.Т. Коломієць, Л. Черняк. Вітчизняний ринок виробів санітарно-технічного призначення з кераміки // Товари і ринки. - 2018. - № 1. - С. 100–109. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_1_10

- 43.Обсяги експорту/імпорт санітарно-технічних виробів. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 44.Лижник Ю. Б., Нікульникова Т. Г., & Ковалець І. О. (2024). АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ. Торгівля і ринок України, (1(53)). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-31-43>
- 45.Послуги АГРОМАТ URL: <https://www.agromat.ua/pokupcyam/>
- 46.Фінансова звітність. ПРОМИСЛОВО-ТЕХНІЧНА КОМПАНІЯ У ВИГЛЯДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОМАТ". URL: https://clarity-project.info/edr/21509937/finances?current_year=2023
- 47.Консолідований звіт керівництва ПТК ТОВ «АГРОМАТ» за 2022 рік. URL: <https://www.agromat.ua/uploads/files/konsolidovaniy-zvit-proupravlinnya-za-2022-rikpdf-1710338275.pdf>
- 48.Sanitaryware Market Size, Demand and Forecast to 2033. Market Research Company, Reports and Consulting Services | IMARC. URL: <https://www.imarcgroup.com/sanitary-ware-market#:~:text=The%20global%20sanitary%20ware%20market,6.5%%20during%202024-2032.> (дата звернення: 08.12.2024).
- 49.Sanitary Ware Market Size & Share, Growth Trends 2024-2032. Global Market Insights Inc. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/sanitary-ware-market> (дата звернення: 08.12.2024).
- 50.Кондратюк Д. М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємства. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_53
- 51.Попова І. В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства / І. В. Попова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 424–426.
- 52.Новікова Н.М. Вибір постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 4 (09). С. 43-48

- 53.Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.
- 54.С.В. Берзіна, І.І. Яреськовська та ін. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник / – К: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. – 134 с.
- 55.Н.Є. Стрельбіцька. Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності. Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – 81 с.
- 56.Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. А. Чубакова // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 53. - С. 129-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_53_21

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1 – Review of specialized foreign literature

This section presents an overview of foreign literature relevant to strategic management, market analysis, and assortment policy optimization in the context of the sanitary ware market and international trade activities.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016. 816 p.

This book covers the fundamentals of marketing, including strategic assortment management, market analysis, brand building, and adaptation to consumer needs. It provides valuable insights into effectively managing product portfolios in competitive markets.

2. P. Krugman and M. Obstfeld, “*International Economics: Theory and Policy*,” 6th International Edition, Addison Wesley, Massachusetts, 2003. – 185 p.

This book provides a comprehensive analysis of international trade and economic policy. It delves into key topics such as trade theory, trade policy, exchange rates, and macroeconomic policy in open economies, offering valuable insights for understanding external trade activities and strategies for companies involved in importing and exporting goods.

3. Lyndon Simkin, William Pride, Ferrell, Sally Dibb - *Marketing Concepts & Strategies*. Cengage Learning EMEA. 2019. – 832 p.

This comprehensive resource explores marketing strategies, including methods for analyzing product assortment, understanding demand, and strategically positioning products in the marketplace.

4. Berman B., Evans J. R. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Edition. Pearson. 2017. – 592 p.

The book focuses on key aspects of retail management, such as assortment planning, strategic development, and consumer preference analysis. It offers practical guidance on optimizing product portfolios to maximize profitability.

5. Strategic Management Consulting | Boston Consulting Group. BCG Global. The Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix offers a strategic framework for evaluating product portfolios and optimizing assortment policies. This tool is particularly useful for categorizing sanitary ware products and identifying growth opportunities.

6. ABC XYZ Analysis In Inventory Management: A Complete Guide With Excel Example | AbcSupplyChain.

This article provides an in-depth explanation of the ABC-XYZ methodology for categorizing inventory, which is essential for optimizing assortment policy and stock management.

7. Sanitary Ware Market Size, Share, Trends | Forecast 2032. Allied Market Research.

This comprehensive report provides an in-depth analysis of the global sanitary ware market, focusing on key trends and future projections. The study highlights critical drivers, including the rapid pace of urbanization, increasing construction activities in both residential and commercial sectors, and the rising demand for sustainable and eco-friendly sanitary solutions. Moreover, it examines challenges such as fluctuating raw material costs and regulatory standards across various regions. Allied Market Research also explores consumer preferences, advancements in sanitary ware designs, and regional market dynamics that influence the industry's growth trajectory until 2032.

8. Sanitaryware Market Size, Demand and Forecast to 2033. Market Research Company, Reports and Consulting Services | IMARC.

The IMARC report delivers a detailed market outlook, emphasizing growth projections and strategic opportunities for businesses operating in the sanitary ware industry. It analyzes competitive landscapes, including key players' market shares, innovative product launches, and mergers or acquisitions. The study also delves into technological advancements such as smart sanitary ware and automation, which are shaping product demand. Additionally, the report assesses the impact of global

economic conditions, trade policies, and sustainability trends on the development of sanitary ware products, providing data-driven forecasts up to 2033.

9. Sanitary Ware Market Size & Share, Growth Trends 2024-2032. Global Market Insights Inc.

Global Market Insights offers a thorough examination of the sanitary ware market, with a specific focus on technological innovation, product diversification, and the role of regulatory frameworks. The report discusses the growing adoption of smart sanitary ware, such as automated toilets and sensor-based faucets, driven by increasing consumer preference for hygiene and convenience. It also outlines regional variations in market demand, analyzing factors like population growth, infrastructure development, and shifting consumer lifestyles. Furthermore, it addresses sustainability initiatives, including the integration of water-saving technologies and environmentally friendly materials, as key drivers for market expansion through 2032.

10. Sanitary Ware Market Size & Industry Trends Report to 2030. KBV Research.

The report provides an in-depth analysis of the global sanitary ware market, including its current size, emerging trends, and forecasts up to 2030. It highlights key growth drivers, challenges, and regional market dynamics, offering valuable insights for businesses involved in the sanitary ware industry.

Annotation

The study explores the critical role of assortment policy formation for importing firms in the context of globalization and increasing competition. In modern conditions, companies must adapt to rapidly changing market dynamics by addressing consumer needs, technological innovations, and product quality standards. Assortment policy serves as a strategic tool to meet demand, optimize supply structures, minimize excess inventory risks, and maintain competitiveness. This is particularly relevant for Ukraine, where importing firms face economic instability and heightened consumer expectations.

The research aims to provide a comprehensive understanding of how assortment policy influences the competitiveness and operational efficiency of importing firms in the sanitary products market under volatile market conditions. Key objectives include examining theoretical approaches to assortment policy, identifying factors influencing it, analyzing the impact of global trends and consumer preferences, evaluating existing assortment management methods, and developing recommendations to optimize assortment strategies.

The study applies a combination of analytical, market research, and practical evaluation methods. Analytical methods were used to study the theoretical foundations of assortment policy and the specifics of the sanitary products market. Market research methods analyzed market dynamics, import structures, and the assortment of ceramic sanitary products. Practical evaluation methods, including ABC analysis, were applied to classify products, identify priority groups, and optimize the product portfolio of the importing firm.

The findings deepen the theoretical understanding of assortment policy formation and its adaptation to global economic, social, and market trends. The practical significance lies in a detailed analysis of the Ukrainian sanitary products market, identifying trends and development prospects. The use of ABC analysis allowed for the identification of high-demand product groups for further development and low-demand groups for optimization.

The results offer actionable recommendations to enhance the assortment policy of importing firms, improve product portfolio management efficiency, adapt to changing market conditions, and strengthen competitiveness. The study draws on a diverse information base, including domestic and international scientific publications, statistical data, and internal reports from the company "Agromat."

Додаток В

Додаток В.1 – Кількість квартир у житлових будинках, прийнятих в експлуатацію (тис).

Рік	Кількість квартир у житлових будинках, прийнятих в експлуатацію, тис.
2013	93
2014	105
2015	120
2016	113
2017	126
2018	103
2019	125
2020	96
2021	151
2022	92
2023	89

Додаток В.2 – Обсяги виробленої сантехнічної продукції із кераміки в Україні (тис, грн).

Рік	Обсяг виробленої продукції, тис.грн
2014	519768,9
2015	625028,0
2016	542328,9
2017	656922,7
2018	752908,3
2019	768843,4
2020	818660,8
2021	868478,1
2022	656922,7
2023	885840,7

Додаток В.3 – Динаміка обсягів імпорту та експорту кераміко-сантехнічних виробів за 2013-2023 рр. (тонн)

Рік	Імпорт	Експорт
2013	19031	27422
2014	8335	27932
2015	5010	30385
2016	6174	20751
2017	7568	20274
2018	9503	20011
2019	9480	20025
2020	11399	18163
2021	12127	24539
2022	5880	12374
2023	8586	15227

Додаток В.4 – Обсяги імпорту керамічної сантехніки в Україну за країнами, млн. дол.

Країна імпортер	2020	2021	2022	2023
Польща	8,367	8,753	4,82	7,375
Китай	5,56	7,658	3,616	6,425
Туреччина	3,335	4,408	2,843	3,383
Чехія	0,442	0,517	0,336	0,6
Болгарія	0,797	0,722	0,309	0,307
Інші	3,409	3,359	1,446	2,611
Разом	21,912	25,42	13,372	19,704

Додаток В.5 – Динаміка місткості ринку сантехніки із кераміки в Україні

Рік	Місткості ринку (тис.дол. США)
2014	16099
2015	5269
2016	9603
2017	16057
2018	22531
2019	24507
2020	30401
2021	26388
2022	13490
2023	20710

Додаток Г

Додаток Г.1 – Динаміка будівництва квартир та введеної в експлуатацію площі (2014–2023 рр.)

Рік	Обсяг будівництва квартири (тис.)	Загальна площа будівництва (млн.м ²)
2014	105	9,741
2015	120	11,044
2016	113	9,367
2017	126	10,206
2018	103	8,689
2019	125	11,029
2020	96	8,451
2021	151	11,433
2022	92	7,11
2023	89	7,38

Додаток Г.2 – Динаміка будівництва квартир та введеної в експлуатацію площі (2014–2023 рр.)

Рік	Обсяг виробництва сантехніки (млн.дол)	Імпорт сантехніки (млн.дол.США)
2014	43,651	11,873
2015	28,616	6,842
2016	21,225	8,948
2017	24,693	12,203
2018	27,683	17,175
2019	29,741	17,485
2020	30,367	21,928
2021	31,834	25,42
2022	20,299	13,372
2023	24,22	19,704

Додаток Г.3 – Динаміка імпорту за фізичними обсягами (2014–2023 рр.)

Рік	Імпорт сантехніки (тон.кг)	Вартість імпорт (тис.дол.США)
2014	8,335	11,873
2015	5,01	6,842
2016	6,174	8,948
2017	7,568	12,203
2018	9,503	17,175
2019	9,48	17,485
2020	11,399	21,928
2021	12,127	25,42
2022	5,88	13,372
2023	8,586	19,704

Додаток Г.4 – Динаміка імпорту за фізичними обсягами (2014–2023 рр.)

Додаткова таблиця: Дані по імпорту у фізичних обсягах (кг)			
Рік	Імпорт сантехніки (кг)	Вартість імпорту (дол.США)	Середня вартість імпорту (USD/кг)
2014	8335536	11873840	1,424484316
2015	5010980	6842816	1,365564444
2016	6174591	8948374	1,449225406
2017	7568096	12203875	1,61254227
2018	9503595	17175378	1,807250658
2019	9480565	17485987	1,844403474
2020	11399029	21928500	1,923716485
2021	12127845	25420736	2,096063704
2022	5880792	13372487	2,273926213
2023	8586344	19704513	2,294866418

Додаток Г.5 – Динаміка на попит кераміко-сантехнічних виробів на квартиру (2014–2023 рр.)

Таблиця для оцінки попиту					
Рік	Обсяг будівництва кв. (тис.)	Загальна площа будівництва (тис.м ²)	Місткості ринку (тис.дол. США)	Попит сантехніки на квартиру	Попит на 1 м ²
2014	105	9741	16099	153,323	1,653
2015	120	11044	5269	43,910	0,477
2016	113	9367	9603	84,984	1,025
2017	126	10206	16057	127,434	1,573
2018	103	8689	22531	218,744	2,593
2019	125	11029,327	24507	196,060	2,222
2020	96	8451,221	30401	316,680	3,597
2021	151	11433,79	26388	174,757	2,308
2022	92	7110,224	13490	146,627	1,897
2023	89	7380,752	20710	232,702	2,806

Додаток Д

Додаток Д.1 – Звіт з продажу керамічної плитки по торгових марках асортименту ТОВ “Агромат” за 2023 рік

Торгівельна марка	Обсяг продажів	Частка у загальній сумі (%)	Категорія (А, В, С)
CERSANIT плитка	341826	14,885	A
DEVIT	318258	13,859	A
MEGAGRES	156691	6,823	A
ALMERA CERAMICA-2	132230	5,758	A
CERAMICA DESEO	120470	5,246	A
Hansgrohe	104176	4,536	A
GOLDEN TILE	99828	4,347	A
Geberit	81623	3,554	A
ALMERA CERAMICA	78585	3,422	A
OPOCZNO	76108	3,314	A
PRIMERA	74701	3,253	A
CERRAD	68210	2,970	A
Kludi	54095	2,356	B
Grohe	50541	2,201	B
PORCELANOSA	36466	1,588	B
IMOLA	35019	1,525	B
VILLEROY & BOCH S	33998	1,480	B
BALDOCER	32614	1,420	B
GEOTILES	30978	1,349	B
MIRAGE	28801	1,254	B
KOLO	27250	1,187	B
OPOCZNO PL	23750	1,034	B
TERMAL SERAMIK	23332	1,016	B
Paffoni	21541	0,938	B
ARGENTA	19437	0,846	B
PERONDA	19114	0,832	B
Інтеркерама	18896	0,823	B
ALAPLANA	18105	0,788	C
Kerasan	17993	0,784	C
Ter Hurne	15360	0,669	C
EXAGRES	12880	0,561	C
ITT CERAMIC	11891	0,518	C
GENWEC	10876	0,474	C
Floorex	10751	0,468	C
LA FAENZA	10375	0,452	C
REX	10306	0,449	C
AM PM	9713	0,423	C
DURAVIT	7076	0,308	C
ITALGRANITI	5554	0,242	C

FLAVIKER	5553	0,242	C
Cattelan	4901	0,213	C
Mapio	4646	0,202	C
ATIS	4247	0,185	C
MAYOR	4236	0,184	C
CERESIT-Україна	4113	0,179	C
CERAMIKA GRES	3607	0,157	C
APARICI	3379	0,147	C
STELLA DI MARE	3159	0,138	C
TOB Атем	3155	0,137	C
NOVABELL	3067	0,134	C
PRIMAVERA	2932	0,128	C



Дата звіту 12/11/2024
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Формування асортиментної політики імпортера на ринку сантехнічної продукції

Автор

СТРУК Олег Олександрович

Науковий керівник / Експерт

Гордєєва Т.Ф.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

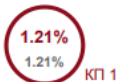
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		17

Обсяг знайдених подібностей

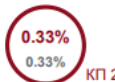
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

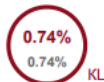
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

18976

Кількість слів



КЦ

151013

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копію тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
91-ї щорічної студентської наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО
ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

15 квітня – 19 травня 2024 р.

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

ПЛАТФОРМА

**«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

<i>Акуленко Ігор</i>	
Роль маркетингового аутсорсингу в міжнародній торгівлі	157
<i>Андрейко Богдан</i>	
Програми підтримки українських виробників за кордоном	159
<i>Абрамович Тетяна</i>	
Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках	162
<i>Буряк А.С., Мироненко О.Ю.</i>	
Відеомаркетинг у системі міжнародних маркетингових комунікацій	164
<i>Бутирський Нікіта</i>	
Безпілотні літальні апарати (БПЛА) в Україні: нові можливості для інноваційного розвитку та експорту	166
<i>Волошенко Катерина</i>	
Цифровізація у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України	168
<i>Гедз Максим, Кузнєцова Тетяна</i>	
Інноваційні підходи до формування міжнародного бренду України: стратегічні пріоритети та виклики	171
<i>Даниленко Микола</i>	
Штучний інтелект у міжнародній торгівлі та маркетингу	173
<i>Демедюк А.М., Кирилюк К.О.</i>	
Напрямки екологізації міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств	176
<i>Дендеберя Дарина</i>	
Підтримка міжнародного бренду країни в умовах геополітичної турбулентності	179
<i>Дідик Дмитро</i>	
Цифрова економіка у розвитку міжнародних економічних відносин	182
<i>Кириленко Єлизавета, Попрійчук Назар</i>	
Сучасна трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств на зарубіжних ринках	185
<i>Маринчук Анастасія</i>	
Інноваційні технології та цифровізація у підвищенні конкурентоспроможності українських енергетичних компаній на світовому ринку	188
<i>Мельниченко Олена</i>	
Потенціал та формати розвитку торговельно-економічних відносин України та країн Латинської Америки	192
<i>Мисько Данііл</i>	
Інститут репутації в міжнародному маркетингу і торгівлі	194
<i>Сліпухіна Катерина</i>	
Розвиток національного бренду України у повоєнний період: інноваційні стратегії та маркетингові підходи	197
<i>Струк Олег</i>	
Маркетингові стратегії в кінотеатральній індустрії: глобальні тренди та технології	200
<i>Чирікіна Єлизавета</i>	
Міжнародний маркетинг на зламі епох: виклики та можливості	203
<i>Штільгойз Олександр</i>	
«Популярна геополітика» у формуванні національного бренду України	206

Струк О.О.

*“Міжнародна торгівля та маркетинг”, 5 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
кандидат економічних наук Солодковська Г.В.*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В КІНОТЕАТРАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Медіа-театральний бізнес відіграє важливу роль у культурному та економічному житті людей. Кінотеатри не лише надають місце для розваг, але й сприяють розвитку кіноіндустрії та стимулюють економіку. Кіноіндустрія є важливою складовою економіки України, яка значно постраждала внаслідок пандемії та війни. Для її відродження та конкурентоспроможного розвитку необхідні інноваційні підходи, зокрема в сфері маркетингу.

Медіа-театральний бізнес – це сектор економіки, який об'єднує кінотеатри, дистриб'юторів фільмів, кіностудії та інші компанії, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і показом кіноконтенту. До основних учасників медіа-театрального бізнесу слід відносити: кінотеатри, дистриб'юторів фільмів, кіностудії, компанії постачальники. До ключових характеристик медіа-театрального бізнесу відносяться:

- високий рівень залежності від контенту – успіх медіа-театрального бізнесу значною мірою залежить від якості та популярності кіноконтенту;
- сезонність – попит на кінопокази значно варіюватися протягом року, що впливає на доходи та прибуток компаній;
- високі капітальні витрати – будівництво та обладнання кінотеатрів потребує значних інвестицій;

- конкурентне середовище – медіа-театральний бізнес є конкурентним, оскільки на нього впливають не лише інші кінотеатри, але й альтернативні способи споживання контенту, такі як потокові сервіси та кабельне телебачення;

- залежність від технологій – медіа-театральний бізнес постійно розвивається завдяки появі нових технологій, таких як цифрові проектори, 3D-кіно та віртуальна реальність [1].

Пандемія COVID-19 значно вплинула на медіа-театральний бізнес, призвівши до закриття кінотеатрів, скасування прем'єр і зниження доходів. Однак пандемія також стимулювала розвиток поточкових сервісів та інших альтернативних способів споживання контенту. Майбутнє медіа-театрального бізнесу залежить від кількох факторів, таких як розвиток нових технологій, зміна моделей споживання контенту та економічна ситуація. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, кінотеатрам необхідно пропонувати глядачам унікальний досвід, який не можна отримати вдома. Це може включати показ ексклюзивного контенту, використання нових технологій, таких як віртуальна реальність і створення комфортної та затишної атмосфери [2].

До 2020 року український кіноринок демонстрував стрімке зростання, щорічно збільшуючись на 20–30 %. 2019 рік став рекордним, з загальними зборами кінотеатрів 5,9 млрд грн. Однак пандемія COVID-19 та війна в Україні значно вплинули на вітчизняну кіноіндустрію. 2020–2023 роки стали складними часами для кінотеатрів, адже через обмеження та закриття, збори скоротилися на 60 %. Незважаючи на ці виклики, важливо розуміти структуру та динаміку розвитку кіноринку, щоб прогнозувати його майбутнє. Отож, розглянемо детальніше обсяги, динаміку розвитку та структуру українського кіноринку [3].

Таблиця 1

Динаміка розвитку кіноіндустрії в Україні, 2019–2023 роки

Рік	Характеристика
2019	Рекордний рік для українського кіноринку – збори кінотеатрів склали 5,9 млрд грн
2021	Збори кінотеатрів становили 4,1 млрд грн, що на 30 % менше, ніж у 2019 році
2022	Через війну кінотеатри були закриті протягом 3 місяців, що призвело до значного падіння зборів – до 1,3 млрд грн
2023	Загальні збори українських кінотеатрів склали 2,2 млрд грн, що на 40 % менше, ніж у 2019 році

Джерело: складено автором на основі [4].

Розглядаючи перспективи розвитку українського кіноринку слід відзначити таке:

- після військовий період очікується, що після закінчення війни кіноринок України почне відновлюватися, як і вся економіка нашої країни;
- зростання популярності українського кіно – українські фільми стають все більш популярними як в Україні, так і за кордоном (наприклад, така стрічка, як “20 днів в Маріуполі”, що отримала премію “Оскар”, чи мультфільм “Мавка. Лісова пісня”, що став одним із самих касових в українському кінематографі) [5];
- державна підтримка – уряд України поступово збільшує фінансування для підтримки цієї галузі, тому можна припустити, що в майбутньому ми повернемося до показників, що були у 2019 році, а згодом подолаємо і цю межу.

Однак, варто не забувати, що розвиток кіноринку напряму залежить від таких факторів, як політична стабільність, економіка, рівень життя населення, та інших факторів, як у межах України, так і в усьому світі.

В умовах стрімкого розвитку нових технологій та зміни моделей споживання контенту кінотеатрам необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Розглянемо деякі глобальні тренди, що вже впроваджуються [6]:

- підтримка доповненої реальності. VR/AR-технології відкривають нові можливості для кінотеатрів, пропонуючи глядачам унікальний та захоплюючий досвід;
- персоналізація контенту. Глядачі бажають бачити контент, який їм цікавий. Кінотеатри використовують персоналізацію контенту, щоб рекомендувати фільми, які відповідають смакам глядачів [7];
- використання штучного інтелекту. ШІ може використовуватися для аналізу даних про глядачів, оптимізації маркетингових кампаній та покращення роботи кінотеатрів;
- електронні квитки та мобільні додатки. Електронні квитки та мобільні додатки роблять процес покупки квитків та відвідування кінотеатру більш зручним для глядачів;
- співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок допомагає кінотеатрам охопити нову аудиторію та підвищити обізнаність про їхні пропозиції [8].

Додаткові маркетингові заходи, які можуть використовувати кінотеатри:

- кінотеатри повинні персоналізувати свої маркетингові комунікації, щоб вони були релевантні для кожного глядача. Це можна зробити за допомогою аналізу даних про глядачів та використання технологій персоналізації;
- програми лояльності та стимулювання продажів – використовуються для заохочення повторних відвідувань та збільшення доходів;
- створення комфортної та затишно атмосфери [9].

Впровадження цих стратегій допомагає кінотеатрам залишатися конкурентоспроможними в динамічному середовищі.

Підсумовуючи слід наголосити, що кіноіндустрія України переживає складний період через війну та пандемію COVID-19. Однак кінотеатри, які зможуть адаптуватися до нових умов і запропонувати глядачам унікальний досвід, мають шанс не лише вижити, але й процвітати, для цього кінотеатрам необхідно: розробляти ефективні маркетингові стратегії з урахуванням глобальних трендів та технологій, персоналізувати маркетингові комунікації, використовувати цифрові канали маркетингу, такі як соціальні мережі та онлайн-реклама, впроваджувати програми лояльності та стимулювання продажів.

Впровадження цих стратегій допоможе кінотеатрам залишатися конкурентоспроможними та залучати нову аудиторію. Крім того, держава може відігравати важливу роль у відродженні кіноіндустрії України, надаючи фінансову та іншу підтримку кінотеатрам та кіностудіям. Українське кіно має великий потенціал, і за умови правильних інвестицій та стратегій воно може знову стати важливою частиною української культури та економіки.

Список використаних джерел

1. Шеремета Б. О. Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/16490/semi12019-55-61.pdf>

2. Зараз у кіно, Афіша – Кінотеатр Multiplex | Київ, Харків, Дніпро, Херсон і вся Україна. URL: <https://multiplex.ua>

202

3. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf

4. Антон Пугач. Український кінопрокат у світовому контексті (1998–2023): поточний стан напередодні можливої лінгвістичної модернізації. (2023). URL: <https://detector.media/rinok/article/214539/2023-07-22-ukrainskyy-kinoprokat-u-svitovomu-konteksti-19982023-potochnyy-stand-naperedodni-mozhlyvoi-lingvistichnoi-modernizatsii-zakinchennya/>

5. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф., 22–23 листопада 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2023. 268 с. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/konfer/konfer/KSK-2023/Tezy-2023-2.pdf

6. Стангурська Б.О. Стратегічний інструментарій розвитку кінотеатральних мереж. Львів. 2022. С. 65-80.

7. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. 322 с.

8. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16194>

9. Наталія Войтович, Світлана Ткачук. Сучасні маркетингові підходи до надання послуг кінотеатрів. *Національний університет харчових технологій*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d70c1b9b-b418-4f75-9b30-13d4511e1dc3/content>