

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова товарна політика торговельного підприємства»

здобувача Трофімчук Іванна Павліна _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сахарова Т. В.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Зміст та основні принципи маркетингової товарної політики	7
1.2. Товар в системі маркетингу та основні інструменти товарної політики .	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА "ДЕІРА-ТРЕЙД"	22
2.1. Маркетингова характеристика підприємства	22
2.2. Дослідження товарного портфелю підприємства	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ "ДЕІРА-ТРЕЙД"	48
3.1. Розвиток асортименту та визначення нових цільових сегментів ринку ..	48
3.2. Розробка унікальної товарної пропозиції та прогнозування ефективності запропонованих заході	59
ДЖЕРЕЛА	70
ДОДАТОК А	74

ВСТУП

Актуальність. В умовах сучасної ринкової економіки конкуренція між підприємствами є надзвичайно жорсткою, що змушує підприємства підтримувати або отримувати конкурентні переваги за допомогою ефективної маркетингової товарної політики. Споживачі постійно змінюють свої уподобання та очікування, тому компанії повинні адаптувати свою товарну політику відповідно до потреб сучасних споживачів. Стрімкий розвиток технологій впливає на процес виробництва, продажу та споживання товарів, тому компанії повинні впроваджувати інновації в товарній політиці, щоб відповідати потребам сучасного ринку.

Зростання міжнародної торгівлі принесло нові можливості та виклики для підприємств, що вимагає адаптації маркетингової політики до міжнародних ринків і культурних особливостей. Зміни в законодавстві, зокрема у сфері торгових відносин, вимагають від компаній постійного оновлення та адаптації своєї товарної політики. Таким чином, поглиблені дослідження та ефективна реалізація маркетингової товарної політики стали ключовими факторами успіху сучасних торгових підприємств у глобальному бізнес-середовищі. В умовах постійних змін і технологічного прогресу розробка та реалізація маркетингової політики продукту набули особливого значення. Технології стрімко розвиваються, що призводить до змін у вимогах і вподобаннях споживачів. Тому компаніям необхідно постійно вдосконалювати продуктові стратегії, впроваджувати нові технології та інновації, а також знаходити нові способи взаємодії зі споживачами.

Крім того, враховуючи економічну глобалізацію, компанії повинні ретельно аналізувати міжнародний ринок і коригувати політику щодо продукції відповідно до конкретних умов кожного регіону. Правильно

спланована та скоригована продуктова політика дозволить компаніям ефективно конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках, забезпечуючи стабільний розвиток та довгостроковий успіх.

Аналіз останніх дослідження публікації. Дослідження проблематики формування маркетингової товарної політики займалися провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як: Ф. Котлер, Дж. Ратмел, Ф. Енгліс, Є. Ланжеар, А. Сміт, О.О. Старосін, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландра, В.П. Пилипчук, О.Ф. Павленко, Ф.Е. Вермер, К. Лейн, Д.А. Акерс, К.Л. Келлер, Дж.Ф. Шенхансі, О.В. Гуменна, Л.М. Шульгіна, В.В. Рубан, О.Ю. Білікова, Т. Нільсон та багато інших.

Мета дослідження полягає у ретельному аналізі та систематизації стратегічних аспектів формування та реалізації товарної політики в умовах сучасного ринкового середовища.

Завдання. Для досягнення вказаної мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити та проаналізувати теоретичні основи маркетингової товарної політики, включаючи ключові концепції, методи та стратегії;
- проаналізувати ринкове середовище та внутрішні корпоративні ресурси, щоб визначити можливості та обмеження для впровадження політики щодо продукту;
- визначити цільову аудиторію товарів і послуг компанії шляхом сегментації ринку та вивчення потреб споживачів;
- розробити стратегії просування товарів і послуг на ринку з урахуванням конкурентної ситуації та потреб цільової аудиторії;

- оптимізувати асортимент продукції, враховуючи потреби споживачів, ринкові тенденції та внутрішні корпоративні ресурси;
- оцінити ефективність впровадження товарної політики за ключовими показниками продажів, задоволеності клієнтів та іншими показниками ефективності.

Об'єктом дослідження у рамках даної роботи стратегії маркетингової товарної політики для підвищення ефективності підприємства «Деїра-Трейд».

Предметом дослідження є сукупність характеристик, інструментів та стратегій маркетингової товарної політики.

Інформаційну базу для даної роботи складають різноманітні джерела, такі як наукова література, статистика, література, журнальні публікації, аналітичні звіти та експертні публікації відповідних фахівців. Крім того, використовується конфіденційна статистична інформація щодо діяльності ТОВ «Деїра-Трейд».

Методи дослідження. У цьому дослідженні використовуються різні методи, такі як порівняльний аналіз, статистичне підсумовування та групування, розрахунок середніх і відносних величин для аналізу та обробки інформації. Прогнози складаються за допомогою методів, заснованих на історичних даних, експертних оцінках і простих статистичних прогнозах.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати мають важливе теоретичне, методичне та практичне значення. Теоретично систематично узагальнено існуючі теоретичні концепції маркетингової товарної політики. Дослідження методично розробляє практичні інструменти та рекомендації для бізнесу. Насправді результати можуть бути використані для покращення ефективності бізнесу та конкурентоспроможності.

Структура роботи включає в себе вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст та основні принципи маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика є важливою частиною стратегії підприємства, що спрямоване на ефективне управління асортиментом, представлене на ринку. Розглянемо сутність, зміст та основні принципи маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика – набір заходів, які роблять один або декілька продуктів основними інструментами виробничо-збутової діяльності компанії. Основне завдання товарної політики є реалізація таких товарів і керування ними так, щоб інші елементи маркетингової кампанії були мінімально залучені. [6, 21] Така політика передбачає, щоб у виробника була певна виробнича система кроків або стратегія. Він має забезпечити прийняття рішень щодо формування асортименту та керування ним; підтримувати конкурентоспроможність товару; знаходити найкращий ринковий сегмент для продукції; розробляти стратегії упаковки, маркування та обслуговування товарів. Мета товарною політики може виглядати так[5, 25]:

- 1) створення нових товарів;
- 2) модернізація товарів;
- 3) удосконалення асортименту;
- 4) припинення випуску товарів.

Отже, суть полягає в тому, що маркетингова товарна політика це сукупність певних рішень підприємства, які спрямовані на створення нового товару та просування з метою задоволення споживачів, а також максимізація

прибутку підприємства. Маркетингова товарна політика стоїть поряд зі збутовою та ціновою, які є частинами загальної політики підприємства.

Товарна політика виконує такі завдання, як:

- створення асортименту та управління ним;
- розроблення товарів, щоб задовільнити споживачів;
- визначення конкурентоспроможності продукту та подальше підтримування його на ринку протягом всього життєвого цикла;
- формування та реалізація стратегії пакування та маркерування.

Для того, щоб здійснити товарну політику потрібно мати чітку уяву про цілі та збут підприємства, також мати розуміння наявності виробничо-збутової стратегії, мати гарні знання про ринок та його характеристики вимог, до того ж розуміти можливості та ресурси компанії. [1, ст. 2] При виконанні завдань товарної політики надають перевагу стратегічному підходу. Стратегічний підхід – довгострокова стратегія щодо виробництва та/або продажів товару, що сприяє виконанню місії підприємства. Загально відомо, що для прийняття таких рішень вимагається детальний аналіз та вивчення всіх аспектів, які визначають товарну політику.

Маркетингова товарна політика відіграє важливу роль у підтримуванні та розвитку компанії як цілісної соціально-економічної системи. Цілями є досягнення ринкової місії, яку можна розділити на три напрями[25, 26].

- 1) Відновлення ресурсів;
- 2) Підтримка бізнесу;
- 3) Зростання бізнесу.

Тож, найважливішими показниками для досягнення цих напрямів вважаються:

- 1) обсяг продажів;
- 2) відшкодування витрат;

- 3) зниження собівартості;
- 4) збільшення виробництва;
- 5) частка ринку;
- 6) розподіл ринку.

Доволі часто, для досягнення цих цілей є диверсифікація. Це пов'язано з планами розширення виробництва і продажів за рахунок розробки нових продуктів для нових ринків. Тобто, «стратегія диверсифікації — це діяльність, за допомогою якої підприємство може проникнути на багато ринків і поступово нарощувати свою присутність на них.»[3]

Однак, протилежністю цьому є стратегія концентрації виробничої діяльності. Така діяльність допомагає підприємству зайти на один або декілька сегментів ринку.

Основні ознаки, яким слід приділяти увагу при виборі між диверсифікацією та концентрацією діяльності є такі.

- 1) Реакція обсягу продажів на невелике збільшення витрат на маркетинг;
- 2) Стабільність обсягу продажів і темпи його зростання;
- 3) Очікуване випередження конкурентів;
- 4) Рівень попиту на товари;
- 5) Внутрішні та зовнішні обмеження.

При цьому процес диверсифікації в багатьох випадках спричинений не тільки з необхідністю оптимізувати товарну політику, а й стає прямим результатом науково-технічного прогресу. Зазвичай, цей процес виглядає так[26]:

- випуск абсолютно нової продукції, яка займає нішу;
- заміна старих товарів на нові;
- додавання типів у товарні рядки;

- удосконалення продукту та його характеристик;
- зміни на технічному рівні;
- встановлення жорсткіших вимог до вхідних матеріалів;
- встановлення жорстких ресурсних обмежень, а особливо енергетичні та екологічні.

Оскільки технології та процеси глобалізації розвиваються зі швидким темпом стає зрозуміло, що для того, щоб підприємство успішно розвивалося, а зокрема й маркетингова товарна політика, потрібно фокусувати увагу на інновації. Такі підходи як консервативні, вже неактуальні, так як вже не мають змогу конкурувати з сучасними рішеннями. Один з варіантів, а саме інновації, можуть забезпечити конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку. [5]

Структура товарної політики виглядає так (Рисунок А.1.) [1, 21]:

- 1) творення продукту;
- 2) підтримка продукту;
- 3) виведення застарілих товарів із ринку, тобто елімінування.

Отже, маємо три блока, та найважливіший – перший «творення продукту». Це може відбуватися у двох напрямках, або створення кардинально нового продукту, або вдосконалення старих.

Створення нового товару може принести підприємству швидку перемогу над конкурентами, також розширення частки ринку, завоювання лідерської позиції та завоювання певної ніші.

Вдосконалення товару це менш ризикований метод, але й менш прибутковий. Товар видозмінюють під запити цільової аудиторії й фірма робить акцент на змінення споживчих якостей, роблячи вигоду від експлуатації товару.

Наступний блок товарної політики – «підтримка продукту». Збереження всіх якостей товару, що задовольняють потреби споживачів та дозволяють зберегти підприємству стабільний збут.

Закриває блок – «елімінування товару». Зважаючи на несприятливі ринкові умови, які непередбачувані та постійно змінюються, підприємство має реагувати на кожні зміни та пристосовуватися. У це входить постійний аналіз попиту та придатність до швидкого реагування, а також ефективне управління продуктовим портфелем. Якщо на товар постійно знижується попит підприємство має вжити заходи, щодо виведення цього товару з ринку та звернути увагу на просування нових товарів, які відповідають потребам ринку. Ця процедура й називається елімінування товару.

Тож, маркетингова товарна політика спрямована на визначення та підтримку товару на ринку, які найкраще відповідають потребам споживачів і мають конкурентоспроможність на конкретних сегментах. Також товарна політика – це про встановлення продуктів, які мають малий попит та виведення їх з ринку. Крім того, успіх товару також залежить від обслуговування та привабливого пакування. Отже, мета товарної політики полягає в тому, щоб досягти максимального задоволення споживачів.

У кризових умовах підприємство має раціонально будувати маркетингову товарну політику. Фірма має розуміти, що товар стає на перше місце в комплексі маркетингу. Товарна політика відіграє важливу роль у визначенні маркетингових рішень, які прямо впливають на бізнес. Одним із важливих аспектів товарної політики – це роз'яснення ознак та характеристик товару. [26] Це дозволяє передбачити унікальні торговельні позиції продукту, наприклад як якість, дизайн, функціональність, а також розуміння того, як ці функції можна використовувати. З'ясовуючи властивості та характеристики продукту, підприємство може розробити ефективну маркетингову стратегію,

яке підкреслить сильні сторони продукту та зробить його унікальним, виокремлюючи його від конкурентів.

Інший важливий аспект – стратегія ціноутворення. Вона відповідає потребам та вподобанням цільового ринку. Ціна відіграє важливу роль для споживачів при прийнятті рішення, так як вона напряму впливає на цінність товару. Тому підприємство обов'язково має мати чітке розуміння соціологічних критеріїв цільової аудиторії, таких як рівень доходу та купівельну спроможність. Таке визначення допоможе компанії створити відповідну стратегію ціноутворення. Для того щоб зрозуміти готовність споживача купити товар та встановити відповідну ціну, при тому залишаючись конкурентоспроможним товаром, проводять дослідження ринку.

Наступним важливим компонентом товарної політики є визначення оптимальних каналів збуту. Політика розподілу займається визначенням найбільш ефективної схеми постачання товару від виробника до кінцевого споживача. Це включає такі пункти, як вартість транспортування та зберігання, наявність посередників і рівень контролю. Детально обираючи оптимальні канали дистрибуції, підприємство може гарантувати собі ефективний та швидкий шлях потрапляння товару до кінцевого споживача.

Узагальнюючи, товарна політика це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень, які вплинуть на підприємство в цілому. Досліджуючи особливості та характеристики продукту, підібравши відповідну стратегію ціноутворення та визначивши ефективні канали розподілу, компанія може розробити дієві маркетингові стратегії, які привабливі для споживачів та стимулюють продажі.

Основним принципом маркетингової товарної політики є акцент на задоволення потреб споживача. Головна увага направляється на зовнішні потреби покупців, а не на внутрішні можливості виробництва підприємства.

«Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що зроблено»[5] – це головний принцип товарної політики. Відтак поняття «якість продукту» займає перше місце в маркетинговій товарній політиці.

Суттєва частина товарної політики є розробка товарів або послуг. Загалом, це створення нових товарів, які нададуть змогу компанії.

- 1) Здійснити прорив на ринок;
- 2) Обійти конкурентів;
- 3) Розширити свою частку на ринку;
- 4) Прибільшити прибуток.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує [3]. Виходячи з цього, розробка товару завжди була на першому місці бідь-якого підприємства.

Послуги гарантують стабільність характеристик товарів, які знаходяться на ринку та мають попит. Основним завданням цієї складової товарної політики є контроль якості продукції, вчасне виявлення моменту для удосконалювання та збереження властивостей товару під час розподілу та реалізації.

Моральне старіння – процес виведення неактуальних товарів з ринку. Головне завдання – покращити процес виведення з ринку товарів, на які попит знизився. Мається на увазі, аналіз та зміна витрат підприємства на виробництво та маркетинг продукту, який стає важкодоступним для споживачів, разом з прибутком від його продажів, який може залишатися доступним і в майбутньому.

Для підприємства товарна політика є однією з найважливіших аспектів стратегій, через те, що вона визначає способи, якими товари або послуги будуть пропонуватися на ринку. Я вважаю, що в сучасному світі без маркетингової товарної політики нбеможливо досягнути успіху. Ось

декілька аспектів, які потрібно враховувати при розробці товарної політики.

- 1) Розуміння своїх споживачів – перше, що потрібно враховувати, це можуть бути потреби, уподобання та вимоги. Товарна політика зобов'язана відповідати потребам споживачів;
- 2) Якість товарів і послуг. Зрештою, якість наданої продукції прямо впливає на поведінку споживачів. Це допоможе зберегти імідж підприємства та збереже лояльність клієнта;
- 3) Ціноутворення. Товарна політика також пов'язана і з визначенням ціни на товар. Правильне визначення стратегії ціноутворення забезпечить підприємству його успіх на ринку;
- 4) Диференціація продукції. Іноді важливо виділитися серед конкурентів, тому створення унікального товару, також може стати важливим аспектом товарної політики;
- 5) Дистрибуція. Потрібно визначитися як товар потрапить до споживача – через роздріб, онлайн-платформи чи напряму від виробника. Це також завдання товарної політики;
- 6) Продажі та реклама. Товарна політика включає в себе способи просування продукції. Від цього залежить рівень впізнання та усвідомленості споживачів.

Маркетингова товарна політика мусить бути гнучкою, оскільки ринок постійно змінюється.[28] Компанія повинна постійно аналізувати ринок, конкурентів та зміни у потребах та вподобаннях споживачів. Це треба для того, щоб вчасно адаптуватися під зміни. Зрештою, ефективна товарна політика допомагає залучати нових клієнтів, утримувати постійних та підвищувати прибутковість.

У понятті «маркетингова товарна політика» не менш важливим ніж поняття політики є маркетингове розуміння сутності товару. Вважається, що зв'язок між ними можна визначити так: відповідна політика визначає свідомо сформовані ключові характеристики самого продукту та спосіб його використання для досягнення корпоративних цілей, маркетинг – це специфічний різновид, який визначає особливий стиль, а обраний зміст і характер реалізації політики. Тому категорії продуктів повинні враховувати можливість узгодження з політикою та маркетинговими стандартами [9].

1.2. Товар в системі маркетингу та основні інструменти товарної політики

У нашому світі, де конкуренція постійно зростає, розуміння ролі продуктів у системі маркетингу стало ключовим фактором успішної роботи будь-якого бізнесу. Товар — це не просто продукт або послуга, що надається споживачам, це складна система, яка поєднує якість, цінність, споживчі властивості та імідж бренду. Тому дослідження основних інструментів товарної політики є важливою частиною розробки ефективної маркетингової стратегії. [29]

У цьому контексті товари слід розглядати як стратегічні ресурси, які формують конкурентну перевагу компанії. Його характеристики, якість, упаковка, брендинг і цінова політика стають інструментами досягнення маркетингових цілей, задоволення потреб споживачів і забезпечення корпоративної прибутковості.

До основних інструментів товарної політики належать товарна стратегія (якість, асортимент, характеристики), ціноутворення

(ціноутворення, знижки, акції), упаковка (дизайн, функціональність) і брендинг (імідж, позиціонування на ринку). [27]

Важливим аспектом товарної політики вважається, також, впровадження сервісу для клієнтів. Для успішної реалізації цієї служби представник бізнесу необхідно зробити три рішення.

- 1) Які послуги будуть включені у сервіс?
- 2) Які стандарти сервісу встановити?
- 3) Якою формою представити послуги клієнтам?

Послуги сервісу додаються до асортименту лише після детального вивчення думок споживачів і можуть включати такі пропозиції:

- 1) швидкість надання послуг;
- 2) надання технічної консультації;
- 3) наявність знижок та програм лояльності;
- 4) після продажне обслуговування.

Сервісне обслуговування визначають як інструмент проти конкуренції. Через це багато підприємств створюють окремі відділи для вивчення та аналізу відгуків споживачів, а також розробка технічного обслуговування.

Усі продукти підприємця формують програму. У промисловості це називають виробничою програмою, а у торгівлі – асортимент. Товар – це все, що може задовільнити потреби та висувається на ринок щоб привернути увагу, також для придбання, використання або споживання. Товарна одиниця – окремий цілий об’єкт, який характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього виду та інших. Наприклад, шампунь – товар, а ємність – товарна одиниця. [28]

Товар можна розділити на три рівні.

- 1) Товар за задумом – це ідея товару, це зиск, який отримує споживач придбавши товар або під час споживання;

- 2) Товар у реальному виконанні – справжній створений товар, який має характерні набори властивості, функції, марки, пакування, бренду, дизайну та ціни;
- 3) Товар з підкріпленням – це додаткові послуги та вигоди, які отримує споживач придбавши або під час споживання конкретного товару.

Товар за задумом стає товаром у реальному виконанні і має 5 характеристик.

- 1) Рівень якості;
- 2) Набір властивостей;
- 3) Унікальний дизайн;
- 4) Торговельна марка;
- 5) Оригінальна упаковка.

Товар з підкріпленням відображає увагу до потреб покупця, такі як доставка до дому або можливість повернення коштів.

За думкою американського вченого Стентона, товар представляє собою комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, таких як упаковка, колір, ціна, імідж виробника та роздрібного торговця. Це всі подразники, на які звертають увагу споживачі при виборі товару. С. Маджаро виклав, що товар – це сукупність корисних властивостей предмета. А отже, він включає всі складові елементи, необхідні для задоволення матеріальних потреб споживачів. В. Герасимчук вважає, що товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується у вигляді різних об'єктів, послуг, осіб, організацій або ідей з метою привернення уваги, купівлі та використання. В. Кардаш розглядає товар як категорію пов'язану із споживчими властивостями, здатністю задовольняти потреби. Описати товар можна через його ціну, якість, конкурентоспроможність або через вербальні, кількісні та графічні

характеристики. Товар, як носій функціонально-корисних властивостей, що задовольняють потреби покупців, можна розглядати з різних позицій – від загальних до конкретних[2].

Ф. Котлер визначає послугу як «будь-яку діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом». У той же час, із співавторами, він пропонує більш ширше визначення послуг: «Послуга – будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невловимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності)».

Поняття «послуга» часто сприймається з певними сферами діяльності. Проте доволі рідко можна знайти компанію, яка пропонує лише товар або послугу. У спробі зрозуміти різницю між товаром та послугою, було б доцільніше розглядати поняття континууму «товар – послуга». (рис. 1.1.)

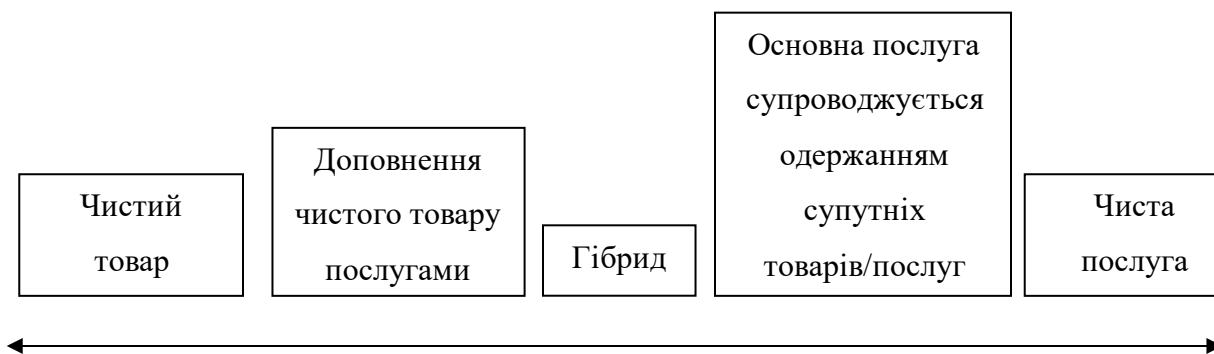


Рисунок 1.1 - Континуум фізичних товарів та послуг [2].

За такою логікою, в загальному розумінні, послуга – це активність осіб або об'єктів, які мають певні характеристики, спрямовані на інших осіб або об'єкти з метою задоволення їхніх потреб.

Зрештою, товарна політика включає в себе не лише асортимент товарів, а ще й надання якісного сервісу. Послуги сервісу, які розбирали вище,

допомагають підприємству здобути конкурентну перевагу. Також, не потрібно забувати про аналіз відгуків споживачів, це допоможе вдосконалювати сервіс до ідеального стану. Разом з цим товарна політика займається формуванням асортименту, який відповідає потребам ринку. Товар, який випускається повинен задовільнити споживача, привернути його увагу, враховуючи побажання та вимоги.

Товарна політика – це складова частина маркетингу, яка займається аналізом, плануванням, впровадженням та контролем діяльності, пов'язаної з інструментом маркетингу, тобто продуктом. Хороша товарна політика – основа, на якому розробляють та успішно продають товари. У межах маркетингової товарної політики приймають рішення, щодо окремих конкретних продуктів. Це прийняття рішень фокусуються на інструментах товарної політики, таких як:

- виробнича програма;
- якість;
- дизайн;
- бренд;
- упаковка;
- ділові та технічні послуги.

Компанії можуть отримати конкурентну перевагу, додаючи до продуктів функціональні переваги. Дизайн та естетика, які впливають на споживачів емоційно, мають важливий внесок в конкурентну перевагу товару. Упаковка тісно пов'язана з дизайном і має важливу роль у захисті товарів, забезпечення зручності відкривання та зберігання. Виробнича програма – це загальна структура продукції, яку компаніє виробляє та пропонує на ринку. Якщо товар має цікавий дизайн упаковки, він привертає увагу споживачів

своїм виглядом, що може призвести до економії для компанії, оскільки відпадає необхідність інвестувати значні кошти в маркетинг. Якість продукції – сукупність властивостей, що дозволяють задовольняти передбачувані та очікувані потреби споживачів. Дизайн – оформлення продукту, яке створює естетичне задоволення, що викликає у споживача позитивне перше враження. Бренд – це ім'я, назва, знак, символ та дизайн або поєднання всіх. Він підкреслює унікальні особливості продукту. Його завдання – відокремлювати товар від інших товарів конкурентів, роблячи його особливим та єдиним. Ділові та технічні послуги, які надаються до або після покупки – консультації та послуги із застосуванням та встановленням, крім того, ще й технічне обслуговування. Завдяки інструментам товарної політики компанії можуть вдосконалювати свою продукцію.

У розвитку будь-якого бізнесу товарна політика є ключовим фактором успіху, оскільки вона визначає не тільки асортимент продукції, але й якість, ціну, бренд і послуги, що надаються споживачам. Розуміння природи продукту, його особливостей і взаємодії зі споживачами має вирішальне значення для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Відповідно до поглядів відомих вчених, таких як Стентон, Маджаро, Герасимчук, Кардаш та інші, товар – це не просто фізичний об'єкт чи послуга, а складний набір атрибутів, що задовольняють потреби споживача, включаючи все, що може привернути увагу та сприяти збуту. Як показує аналіз Ф. Котлера, підкреслення високоякісних послуг і розвиток послуг для клієнтів не тільки підкреслює важливість самого продукту, але також підкреслює важливість послуг, що надаються споживачам. Це стає ключовим фактором у конкурентному середовищі, де вирішальним є не лише сам продукт, а й якість послуги.

Аналіз інструментів товарної політики, таких як планування виробництва, якість, дизайн, брендинг і упаковка, показує, що кожен інструмент політики відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії та задоволенні потреб споживачів. Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє компаніям отримати конкурентну перевагу та завоювати лояльність клієнтів.

Тому товарна політика не тільки становить стратегію компанії, але й визначає її успіх на ринку. Розуміння природи, характеристик і відповідності продукту потребам споживачів є ключем до отримання конкурентної переваги та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА "ДЕІРА-ТРЕЙД"

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

У сучасному бізнес-середовищі, де зростає конкуренція, важливо мати глибоке розуміння бізнесу та чіткий маркетинговий профіль. Маркетингові характеристики відображають сутність і характеристики підприємства, стратегічні цілі, цільову аудиторію, конкурентне середовище та унікальні конкурентні переваги.

Важливими аспектами розробки успішної маркетингової стратегії є розуміння того, як бізнес позиціонує себе на ринку, як він взаємодіє зі споживачами, які продукти чи послуги він пропонує та яку цінність він забезпечує.

У цьому дослідженні ми зосередимося на розгляді маркетингових характеристик фірми як основного елемента її діяльності. Ми проаналізуємо сегментацію ринку, позиціонування бренду, стратегії просування, спілкування зі споживачами тощо, щоб визначити ефективні способи залучення цільової аудиторії та забезпечення конкурентної переваги на ринку. Розуміння маркетингових характеристик бізнесу відіграє важливу роль у формуванні корпоративних стратегій і забезпеченні сталого розвитку та успіху в мінливих умовах ринку.

«Деіра-Трейд» - інтернет-магазин, що пропонує великий вибір одягу, взуття, аксесуарів та парфумів від лідерів світової моди. Серед брендів, представлених у магазині, можна знайти Dior, Yves, Balenciaga, Saint Laurent,

Valentino, Fendi та багато інших відомих брендів. Власник інтернет-магазину SANAHUNT LUXURY DEPARTMENT STORE - ТОВ "Деїра-Трейд", код ЄДРПОУ 42976031, законний користувач прав інтелектуальної власності торгових марок "SANAHUNT", "SANAHUNT LUXURY DEPARTMENT STORE". [6]

Перш за все потрібно розглянути як побудована компанія. Розберемо організаційну структуру SanaHunt. (Рисунок А.2) Така організаційна структура виглядає досить типовою для компаній, які займаються маркетингом, продажами та певним типом виробництва чи послуг. Рада директорів і директори: це керівництво та головний орган, який визначає стратегічний напрямок розвитку компанії. Відділ маркетингу: відповідає за стратегію просування товару чи послуги на ринку. У нашому випадку це включає дизайн, рекламу та інші аспекти маркетингу. Відділ продажів: організовує продаж товарів або послуг. Він складається з менеджерів і персоналу, відповідального за безпосередній контакт із клієнтами. Програмісти та ретушери: ці посади можуть бути частиною команди технічних або творчих професіоналів, відповідальних за програмне забезпечення, ретушування фотографій і відео або інші цифрові аспекти бізнесу. Фотографи, графічні дизайнери та ретушери: ці посади часто передбачають виготовлення та редагування контенту для рекламних чи маркетингових цілей. Допоміжний персонал: складається з допоміжного персоналу, такого як кур'єри, продавці магазинів і помічники, які забезпечують підтримку основного бізнесу. Тому ця організаційна структура є типовим прикладом функціональної організації. Він розділений на різні функціональні підрозділи, такі як маркетинг і продажі, кожен підрозділ спеціалізується на певних функціях і завданнях. Це дає змогу ефективно керувати всіма аспектами бізнесу та забезпечити оптимальний контроль над діяльністю компанії.

Розглянемо основні економічні показники нашої компанії: (рис. 2.2.)

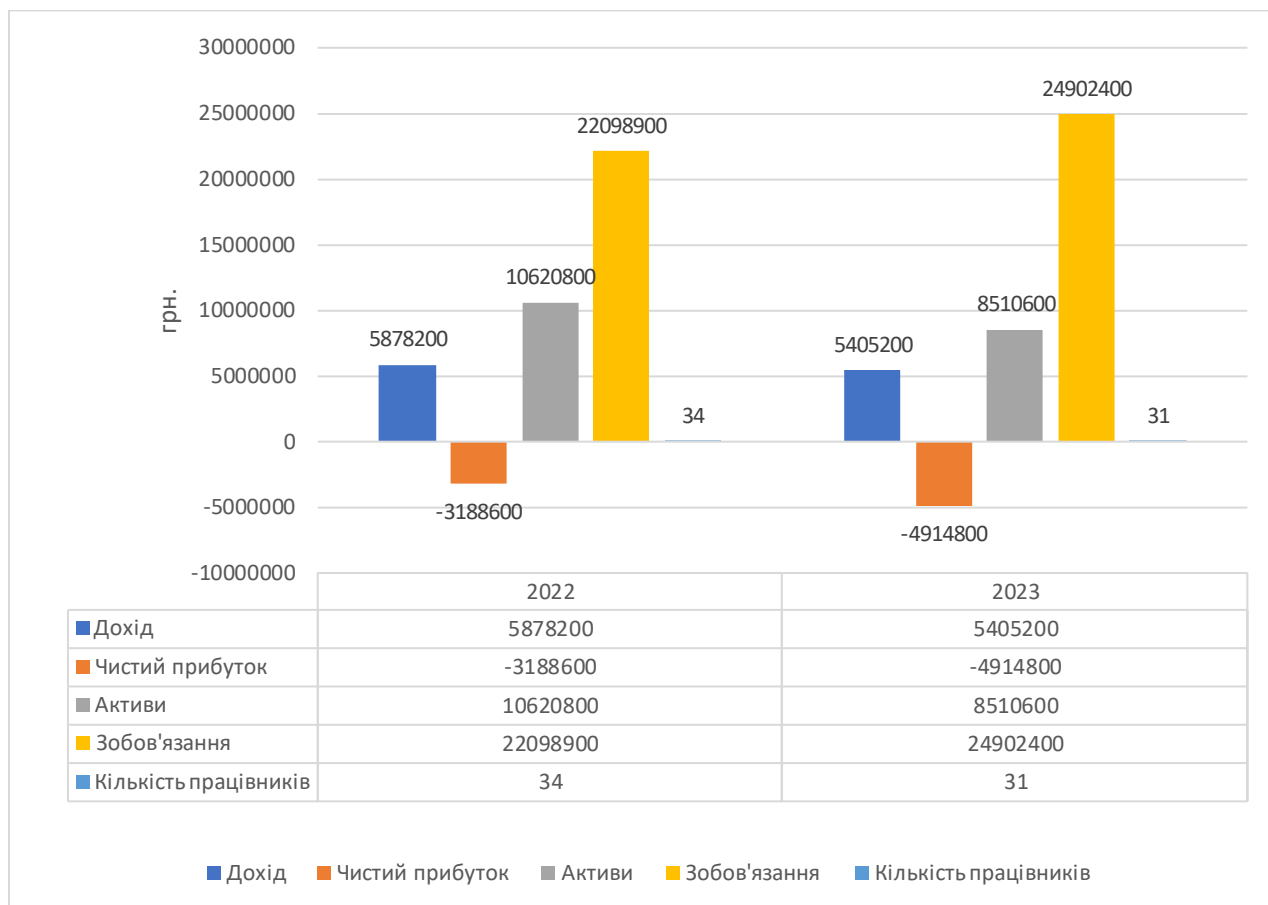


Рисунок 2.2 - Основні економічні показники SanaHunt 2022-2023 рр. [11]

Загальний дохід компанії впав з 5,8782 млн у 2022 році до 5,4052 млн у 2023 році. Це може свідчити про падіння продажів або падіння ціни на продукцію компанії. Чистий прибуток збільшився з мінус 3,1886 млн у 2022 році до мінус 4,9148 млн у 2023 році, що може свідчити про зростання витрат або погіршення ефективності управління. Активи компанії зменшуються з 10,6208 млн у 2022 році до 8,5106 млн у 2023 році, що може свідчити про зменшення запасів або зменшення вартості основних засобів. Зобов'язання зросли з 22 098 900 у 2022 році до 24 902 400 у 2023 році, що може свідчити про збільшення боргового навантаження компанії. Кількість працівників також зменшиться з 34 у 2022 році до 31 у 2023 році, що може бути пов'язано

з оптимізацією бізнес-процесів або скороченням виробництва. Загальний висновок полягає в тому, що у 2023 році на компанію чекають важкі часи, що призведе до зниження доходів, збитків і скорочення активів. Необхідно провести детальний аналіз причин цих змін і розробити стратегії виправлення ситуації та покращення фінансового стану компанії.

Дослідження маркетингових характеристик підприємства «Деїра-Трейд» дозволить краще зрозуміти стратегію підприємства, специфіку його споживчого ринку, методи просування продукції або послуг, а також встановити фактори, що визначають його маркетинговий успіх. Зрештою, поглибимося у світ маркетингових стратегій «Деїра-Трейд» і дізнаємося більше про те, як це підприємство досягло такого успіху на ринку і які фактори визначають його конкурентоспроможність.

Отже, розпочнемо з визначенням маркетингових характеристик. Маркетингова характеристика – опис бізнесу, продукту чи послуги з маркетингової точки зору. Вона включає в себе фактори, які визначають специфіку товару, його привабливість, конкурентоспроможність та потенційні можливості розвитку. Виходячи з цього, маркетингові характеристики включають такі елементи [7].

- 1) Цільова аудиторія: Хто є цільовою аудиторією цього продукту чи послуги? Це може бути вік, стать, географія, соціальний статус та інтереси;
- 2) Унікальна пропозиція: Чим саме цей продукт відрізняється від конкурентів? Які його особливості, переваги та можливості?
- 3) Конкурентна перевага: Що робить цей продукт привабливим для споживачів, аніж подібні товари на ринку? Це може бути якість, ціна, сервіс, бренд;

- 4) **Позиція на ринку:** Як товар позиціонується на ринку? Яка у нього частка ринку, тенденція продажів та розвитку?
- 5) **Цінова політика:** Яка цінова стратегія для цього продукту? Як це впливає на споживачів і конкурентів?
- 6) **Маркетингові канали:** Які канали розподілу використовуються для просування продукту? Це може бути реклама, PR, соціальні мережі, контент-маркетинг, вистави;
- 7) **Маркетингові комунікації:** Яка інформація доноситься до цільової аудиторії? Які характеристики рекламних кампаній та акцій?
- 8) **Потенційні ризики.** З якими ризиками чи проблемами може зіткнутися товар? Як це вирішити?

Маркетингові характеристики дають уявлення про те, як продукт сприймається на ринку, як йому просуватися, конкурувати з іншими та як досягти успіху.

Тепер же, давайте розглянемо ці всі характеристики на нашому підприємстві «Деїра-Трейд».

1. Цільова аудиторія:

- a. **клієнти з високим рівнем доходу:** SanaHunt орієнтується на тих, хто може дозволити собі продукцію високого класу з розумною ціною та якістю;
- b. **модниці:** Ці люди цінують унікальність та вишуканість і готові інвестувати в речі, які підкреслюють їх індивідуальність і смак;
- c. **слідкують за тенденціями:** люди, які стежать за модою та хочуть знати про останні новини та колекції зі світу моди;

- d. мешканці великих міст: Оскільки великі міста часто стають центрами моди та стилю, така аудиторія більш схильна купувати речі вищого класу;

2. Унікальна пропозиція:

- a. Ексклюзивні бренди та колекції: SanaHunt пропонує товари, які важко знайти в інших магазинах, надаючи покупцям унікальну можливість підкреслити власний стиль та статок;
- b. Великий вибір: клієнти мають можливість обрати саме те, що підходить їхньому смаку та потребам;
- c. Презентація нових колекцій: Інтернет-магазин представляє на головній сторінці нові колекції та різні новинки, а також модні рішення;
- d. Онлайн-консультація стиліста: Додаткова функція, яка є на сайті, що допомагає клієнтам підібрати ідеальний образ;

3. Конкурентна перевага:

- a. Різноманітність: Сайт демонструє товари, які відрізняються від інших магазинів, що створює попит у цільовій аудиторії;
- b. Співвідношення ціни та якості: Висока ціна відповідає високої якості товару. Сайт представляє брендований одяг, тому ціна відповідна;
- c. Престижний бренд і репутація: SanaHunt має репутацію престижного та надійного магазину, через що клієнти йому довіряють, що сприяє підтримці та привабливості бренду;
- d. Зручний онлайн-сервіс: Зручний сайт, який інтуїтивно зрозумілий, а також додаткові елементи, які лише спрощують пошуки клієнтів. Це додаткові переваги над конкурентами;

4. Ринкова позиція:

- a. Лідер в Україні: SanaHunt вважають лідером в категоріях взуття та одягу преміум-класу, це свідчить численні відгуки та рейтинги;
- b. Активна участь у соціальних мережах: Магазин стабільно нагадує про себе споживачам у соціальних мережах, постить різні акції та новинки. Це дозволяє SanaHunt підтримувати стосунки з клієнтами та завжди бути в центрі уваги;

5. Цінова політика:

- a. Ціни вищого класу: SanaHunt ставить ціни на свої товари відповідно якості. Відомий бренд – високі ціни. Інколи можна зустріти ціни середнього класу;
- b. Регулярні знижки та акції: Магазин проводить регулярні програми лояльності, що дозволяє залучати нових клієнтів, а також збільшувати продажі;

6. Маркетингові канали:

- a. Реклама в соціальних мережах: SanaHunt активний учасник соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook. Це допомагає привертати увагу нових клієнтів та підтримувати відносини з поточними;
- b. Електронна розсилка: Магазин може надсилати або на пошту або на номер телефону (viber) різні новинки та акції. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами;

7. Маркетингові комунікації:

- a. Відображення нових товарів та колекцій на головній сторінці; контент-маркетинг – різні блоги зі статтями про

моду, тренди та поради від стилістів; відео огляди нових колекцій та lookbook'и;

8. Потенційні ризики:

- a. Зміна модних тенденцій та смаків: Через такі ризики магазин повинен вміти вчасно зафіксувати зміни та адаптуватися під них. Кожний сезон аналізувати модні тенденції та встигати за модою;
- b. Конкуренція з іншими магазинами: Через велику кількість різних бутиків SanaHunt повинен виділятися на ринку, а отже має зберігати свою унікальність, додаючи нові бренди та покращуючи сервіс;
- c. Вплив економічних факторів: Магазинові необхідно ретельно вивчати й аналізувати економічні тенденції, щоб передбачити попит і змінити стратегії, якщо це необхідно.

SanaHunt, один з провідних українських брендів, зумів здобути впевнене місце на ринку завдяки своєму вдалим стратегіям комунікацій, тож, розглянемо алгоритм маркетингових комунікацій на прикладі з новою колекцією Весна-Літо 2024.

Маркетингові комунікації - це складний процес, покликаний полегшити потік товарів через різні етапи. Ця концепція вважається ключовим компонентом комплексу маркетингу поряд з точкою продажу, ціною та продуктом.

Прикладом зворотного зв'язку є процес продажу товару.[17] Такі комунікації мають свій алгоритм, який постійно повторюється. Нашим прикладом буде нова колекція SanaHunt Весна-Літо 2024. (рис. 2.3.)

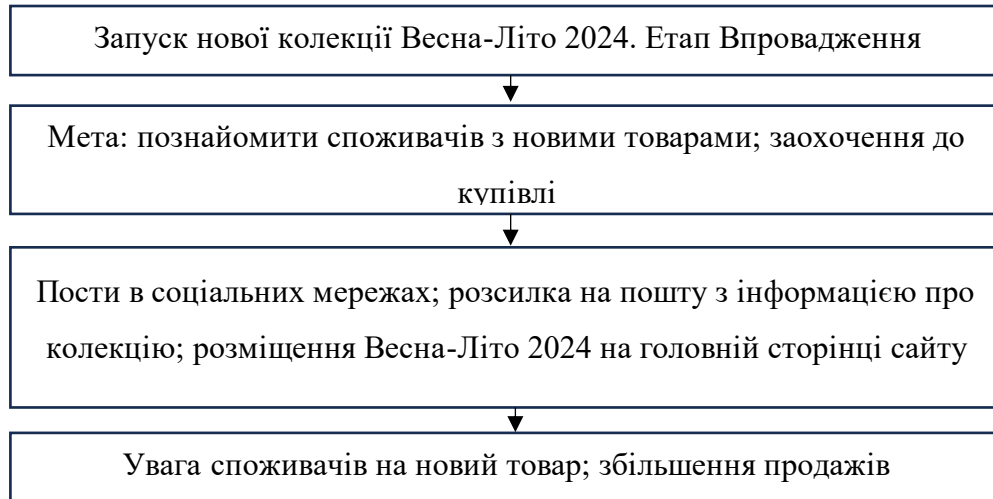


Рисунок 2.3 - Алгоритм маркетингових комунікацій нової колекції Весна-Літо 2024. [6]

Ця схема дає розуміння того, які цикли проходить нова продукція і як компанія просуває її. Перший крок – це визначення на якому етапі життєвого циклу товару є продукт, в нашому випадку це Впровадження, тобто абсолютна нова колекція. Наступний крок – визначення мети, як можемо бачити наша мета – впізнаваність колекції, а також збільшення продажів. Третій крок – визначення каналів комунікації.

SanaHunt має багато платформ, які вони можуть використовувати, такі як: соціальні мережі, розсилка, сайт, а також реклама на різних ЗМІ. І останній крок – результати, тобто їх аналіз, ми ж отримали те, що хотіли, а саме збільшили впізнаваність та продажі.

Пропоную також розробити для SanaHunt SWOT-аналіз, що допоможе нам більш детально розглянути можливості. (рис. 2.4.)

<p><i>Сильна сторона</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ексклюзивний асортимент 2. Високоякісні товари 3. Престижний імідж 4. Ефективні маркетингові комунікації 	<p><i>Слабка сторона</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна 2. Обмежена доступність 3. Зростаюча конкуренція
<p><i>Можливості</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту 2. Розширення 3. Присутність в Інтернеті: 	<p><i>Загрози</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічні труднощі моду 2. Конкуренція

Рисунок 2.4 - SWOT-аналіз SanaHunt. [6]

SWOT-аналіз SanaHunt виявляє значні переваги, такі як унікальні сорти, високоякісні продукти та авторитетний імідж бренду. Однак існують певні обмеження, такі як високі ціни та обмежена пропозиція, які можуть стати перешкодою для залучення широкого кола клієнтів. Однак є можливості для подальшого зростання, такі як розширення масштабів, розширення географії та посилення присутності в Інтернеті. Потенційні загрози включають економічні труднощі, конкуренцію та зміну модних тенденцій. Тим не менш, SanaHunt може успішно рости та розвиватися, використовуючи свої сильні сторони та розглядаючи можливості для вдосконалення. Враховуючи SWOT-аналіз можна зробити такі стратегічні рішення: (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1 - Стратегічні рішення на основі SWOT-аналізу

Рішення	Сильна сторона	Слабка сторона	Можливості	Загрози
Інвестиція в маркетинг та рекламу для підвищення впізнаваності бренду на нових регіонах	Ексклюзивний асортимент, висока якість товару		Розширення онлайн-присутності	

Кінець таблиці 2.1

Аналіз ринку та споживчих потреб, виявлення потенційний напрямів для розширення асортименту	Ексклюзивний асортимент, висока якість товару		Розширення асортименту	
Додавання товарів різної цінової категорії			Розширення асортименту	Зміна модних тенденцій
Збільшення впізнаваності, надійності, топ-1 підприємство	Ефективні маркетингові комунікації	Зростаюча конкуренція		

Джерело: розроблено автором на основі рис. 2.4.

Отже ми детально розглянули український інтернет-магазин SanaHunt, що спеціалізується, в основному, на одязі та взутті високого класу. Крім цього, на сайті представили різні аксесуари та парфуми, також високого класу. Магазин має чітку цільову аудиторію, а саме покупці з високим рівнем доходу, ті, що цікавляться модою, які цінують унікальність та витонченість, і жителі великих міст, які потребують одяг і взуття вищої категорії.

Основні унікальні пропозиції включають презентацію ексклюзивних брендів та колекцій, великий вибір дизайнерського одягу та взуття, а також презентацію нових колекцій і трендів в індустрії моди. Крім того, магазин пропонує покупцям онлайн-консультації стиліста, що додає клієнтам додаткову цінність.

SanaHunt має сильну конкурентну перевагу, власне через унікальність свого асортименту, співвідношення ціни та якості першокласної продукції, а також завдяки престижному бренду та репутації магазину високої якості, разом з цим, зручний онлайн-сервіс.

У додаток до цього, SanaHunt займає лідируючі позиції на ринку України, однак, точної частки ринку не надається. Можна припустити завдяки

вищесказаних факторів, таких як, лідерство, кількість відгуків та активна присутність в соціальних мережах, що частка ринку приблизно 15-25%, проте ця оцінка є досить умовною і може змінюватися в залежності від різних факторів, серед яких динаміка ринку, конкуренція та стратегії маркетингу компанії. Однак, можемо розрахувати інтегральний показник і завдяки ньому дізнатися більш точну частку ринку SanaHunt.

Отже, найбільший конкурент SanaHunt є ЦУМ. ЦУМ у Києві – це центральний торговий центр із різноманітними міжнародними та українськими брендами, ресторанами, кінотеатрами та паркуванням. Розташований на перехресті вулиць Богдана Хмельницького та Хрещатик, восьмиповерховий центр пропонує все: від одягу до дитячих іграшок. Він є офіційним партнером багатьох світових брендів і підтримує їх, представляючи колекції українських дизайнерів. У 2019 році запрацював інтернет-магазин tsum.ua, який став маркетплейсом для понад 350 брендів і точкою «Click & Collect» для зручного замовлення товарів через Інтернет. [10]

Для того, щоб знайти інтегральний показник нам потрібно обрати технічні та економічні показники. Я обрала з технічних такі.

1. Час завантаження сайту;
2. Надійність сайту;
3. Інновації.

Час завантаження сайту будемо визначати в секундах.

Якщо говорити про індекс безпеки веб-сайту, то його значення вимірюється на основі різних показників, які вказують на рівень загроз і вразливості веб-сайту. Оберемо кількість виявлених вразливостей: це число показує кількість потенційних проблем, виявлених під час сканування веб-сайту на наявність вразливостей. Показники інновацій можна виміряти за допомогою різноманітних методів і показників, які відображають рівень

інновацій та їх вплив на бізнес. Я вибрала кількість нових продуктів або послуг – це може включати кількість нових продуктів, випущених на ринок за певний період часу, або кількість інноваційних функцій, доданих до існуючих продуктів.

Економічні показники:

- Чистий дохід;
- Доставка;
- Курс валюти.

Чистий прибуток: це показник ефективності бізнесу SanaHunt. Збільшення чистого прибутку може свідчити про успіх продажів і стратегії управління. Обмінний курс: зміни обмінних курсів впливають на ціну імпортованих товарів, що, у свою чергу, впливає на вартість товарів і послуг на внутрішньому ринку. Гнучкі умови оплати та доставки: клієнтам подобаються гнучкі умови оплати та доставки, як-от варіанти розстрочки, безкоштовна доставка або можливість вибору способу доставки.

Зробимо таблицю з цих показників для візуалізації. (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2 – Технічні та економічні показники SanaHunt та ЦУМ Київ

Показники	SanaHunt	ЦУМ
Технічні показники		
Час завантаження сайту	1,50 сек	3,30 сек
Надійність сайту	5	4
Інноваційність	569 шт	1800 шт
Економічні показники		
Чистий дохід	-4914800 грн	60732000 грн
Доставка	0 грн	0 грн
Курс валюти	39,66 грн	39,66 грн

Джерело: складена автором за даними [6, 10, 11, 12, 13]

Наступним кроком вирішимо коефіцієнти вагомості (α). У цьому випадку я обрала метод вибірки як бальна система від 1-10, де 1 – найбільш невагомий показник, а 10 – найбільший вагомий показник. Але нам треба

показник, який ми зможемо використати разом з балами вагомості, так як технічні показники з різною величиною, тому потрібно їх перевести в одну – $q_i = P_{\text{п}}/P_6$ – збільшується показник – підвищується якість; $q_i = P_6/P_{\text{п}}$ – зменшується показник – підвищується якість. Занесемо дані та розрахуємо в табл. 2.4.:

Таблиця 2.3 – Порівняльна таблиця показників SanaHunt та ЦУМ.

Показники	SanaHunt P_6	ЦУМ $P_{\text{п}}$	α	q_i	$q_i * \alpha$
1	2	3	4	5	6
Технічні показники					
Час завантаження сайту	1,50 сек	3,30 сек	3	0,45	1,35
Надійність сайту	5	4	9	1,25	11,25
Інноваційність	569 шт	1800 шт	7	3,16	22,12
			$\Sigma = 19$		$\Sigma = 34,72$
Економічні показники					
Чистий дохід	-4914800 грн	60732000 грн	6	-12,4	-74,1
Доставка	0 грн	0 грн	8	0	0
Курс валюти	39,66 грн	39,66 грн	7	1	7
			$\Sigma = 21$		$\Sigma = -67,1$

$$I_{san} = \frac{34,72}{-67,1} = -0,5 \quad I_{цум} = \frac{19}{21} = 0,9$$

Де:

I_{san} – інтегральний показник SanaHunt;

$I_{цум}$ – інтегральний показник ЦУМ.

У висновку можу сказати, що ЦУМ кращий, але ми маємо брати до уваги, що це підприємство вдвічі більше за SanaHunt, до того ж ми ще й маємо збиток. Але SanaHunt має інші переваги на ЦУМ, такі як SanaHunt може мати власну цінову політику та надавати клієнтам різноманітні знижки та акції, щоб зробити покупки доступнішими, також SanaHunt може надати особисту консультацію та підтримку через живий чат або інші канали зв'язку, дозволяючи клієнтам отримувати допомогу в режимі реального часу.

Після того, як маємо інтегральні показники, можемо вирахувати частку ринку, яку має SanaHunt.

Отже, обираємо такі показники: конкурентоспроможність, попит на ринку, пропоновані товари, думка експертів. (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4 – Дані SanaHunt, ЦУМ, Park Avenue для визначення частки ринку

Показники	SanaHunt	ЦУМ Київ	Park Avenue
Конкурентоспром	0,5	0,9	0,2
Попит на ринку	10 000 шт	30 000 шт	5 000 шт
Пропозиція	30 000 шт	60 000 шт	9 000 шт
Думка експертів	8	9	6

Джерело: таблиця складена автором за даними [6, 10, 11, 12, 14, 15]

Ще один конкурент SanaHunt – це Park Avenue. У 2003 році у Львові з'явилася серія елітних бутиків. У Park Avenue є широкий вибір речей від відомих дизайнерів, які задовольняють смаки вибагливих клієнтів. Любов – головний керівний принцип, який визначає їхню роботу. Ці бутики розташовані в центрі Львова, неподалік один від одного для зручності клієнтів. [14]

Тепер розраховуємо частку ринку SanaHunt:

$$m = \frac{10000+30000+5000}{30000+60000+9000} = 0,45 \quad \sum b_{iba} = \frac{9}{8} + \frac{6}{8} = 1,88 \quad B_a = \frac{1}{1+1,88} * \frac{0,5}{0,45} = 0,38$$

Де:

B_a – частка (по вартості) продукції SanaHunt в задоволенні попиту.

M – співвідношення залежності попиту та пропонування.

b_a – показник престижу підприємства SanaHunt.

b_i – показник престижу підприємства-конкурента

З цих розрахунків можемо побачити, що частка ринку SanaHunt становить 38%, що є дуже непоганою цифрою.

Так само можемо розрахувати частку ринку для ЦУМ та Park avenue: (рис. 2.5.)

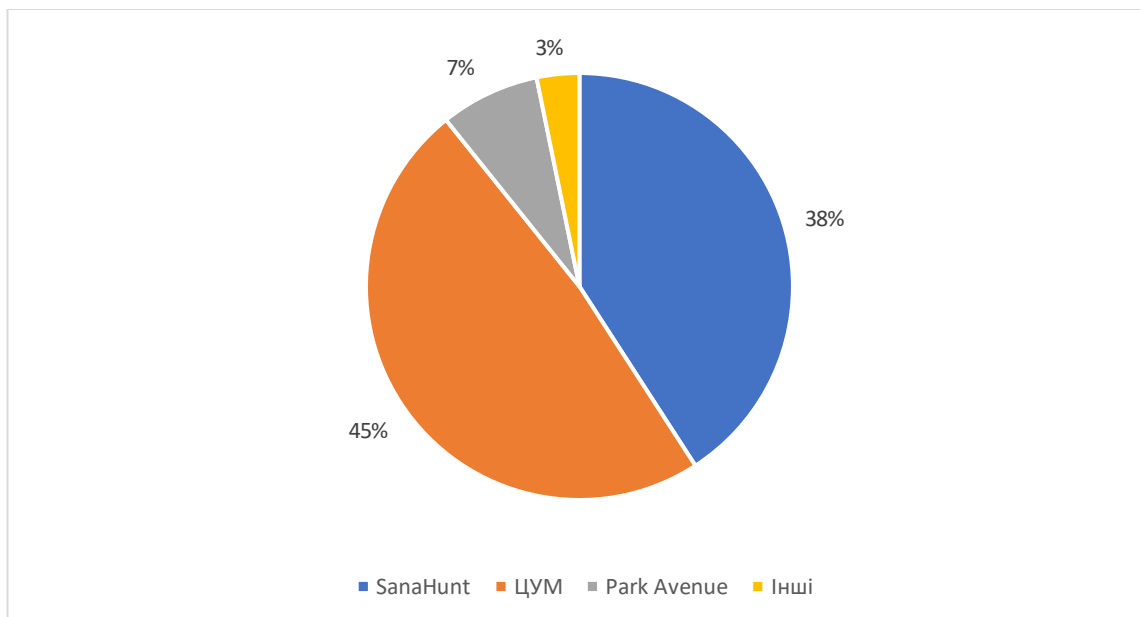


Рисунок 2.5 - Порівняння ринкової частки SanaHunt, ЦУМ, Park Avenue та інших.

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.5.

Такі великі цифри мають право бути, тому що це ринок престижних товарів, і здебільшого бутики розраховані на вузьку аудиторію, а також конкурентів не багато, тому що складно пробитися в довіру клієнтів. SanaHunt має свою постійну базу клієнтів, які довіряють та купують виключно там. ЦУМ сам по собі великий за масштабами, у нього є велика різноманітність марок та брендів, що допомагає йому забирати таку велику частку ринку.

Що стосується потенційних ризиків, SanaHunt має постійно адаптуватися до мінливих тенденцій моди та смаків споживачів, а також враховувати конкуренцію з іншими магазинами та брендами високого класу, і не менш уваги звертати на економічні фактори та можливості клієнтів.

Загалом SanaHunt успішно позиціонує себе лідером у сегменті одягу та взуття вищого класу, що надає клієнтам ексклюзивність, якість та стиль у кожному товарі.

2.2. Дослідження товарного портфелю підприємства

Вивчення товарного портфелю компанії є ключовою складовою стратегічного управління, спрямованого на оптимізацію її діяльності та отримання конкурентної переваги на ринку. Аналізуючи товарний асортимент, можна зрозуміти, які товари чи послуги складають основні обсяги виробництва, їх рентабельність, популярність у споживачів, динаміку ринкового попиту. У цьому контексті вивчення продуктових портфелів допомагає компаніям визначити стратегічні напрямки розвитку, зосередитися на найбільш перспективних продуктах або послугах, а також визначити можливості для вдосконалення та розширення асортименту. У даній темі ми розглянемо основні методи аналізу продуктового портфелю підприємства, методи оцінки його ефективності та стратегічні рекомендації щодо оптимізації його структури та управління.

Товарний портфель – це набір продуктів або послуг, які пропонує компанія або бренд. Він охоплює всі товари чи послуги, які виробляє, продає чи продає компанія. [8, 22] Продуктовий портфель може значно відрізнитися залежно від характеру бізнесу, галузі, цільових ринків і стратегічних цілей.

Ось розбивка того, що зазвичай містить товарний портфель.

- 1) Окремі продукти або послуги: це основні пропозиції компанії, кожна з яких представляє окрему лінію продуктів або послуг. Наприклад, асортимент товарів роздрібного продавця одягу може включати сукні, сумочки, взуття та аксесуари;
- 2) Продуктові лінії: це групи споріднених товарів або послуг, які служать подібним цілям або націлені на певний сегмент ринку. Наприклад, у категорії одягу роздрібний продавець може мати

- різні лінійки продуктів, як-от офіційний одяг, повсякденний одяг, спортивний одяг або одяг класу люкс;
- 3) Бренд або етикетка: компанія часто має кілька брендів або брендів у своєму продуктовому портфелі, кожен з яких націлений на іншу групу споживачів або ринкову нішу. Ці бренди можуть мати власну унікальну ідентичність, стиль і позиціонування. Наприклад, в індустрії моди компанія може мати кілька модних брендів, орієнтованих на різні демографічні чи цінові категорії.
 - 4) Варіації або версії: у кожній лінійці продуктів можуть існувати варіації або різні версії одного продукту для задоволення різних потреб або вподобань клієнтів. Це може включати зміни розміру, кольору, матеріалів, функцій або специфікацій;
 - 5) Розробка нових продуктів: Компанії постійно впроваджують інновації та впроваджують нові продукти чи послуги у свій продуктовий портфель, щоб залишатися конкурентоспроможними, відповідати новим ринковим тенденціям або використовувати нові можливості. Ці нові продукти можуть доповнювати існуючі продукти або відкривати абсолютно нові сегменти ринку;
 - 6) Зняті з виробництва або застарілі продукти: з часом певні продукти можуть бути зняті з виробництва або зняті з виробництва через зміни споживчого попиту, технологічний прогрес або зміни в стратегії. Однак ці продукти залишаються частиною історичного портфоліо компанії та можуть сприяти зміцненню репутації та спадщини її бренду.

Управління портфелем продуктів передбачає прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації пропонованих продуктів або послуг, ефективного

розподілу ресурсів, використання ринкових можливостей і підтримки конкурентоспроможності на ринку. Це може включати оцінку ефективності існуючих продуктів, виявлення ринкових прогалин або можливостей, інвестування в дослідження та розробку нових продуктів, а також раціоналізацію або припинення виробництва неефективних продуктів.

Як вже говорили, SanaHunt є роздрібним продавцем одягу класу люкс, що спеціалізується на продажу дизайнерських брендів та аксесуарів високого класу. Асортимент їх продукції може включати наступні позиції.

1. Одяг

- a. Сукні: SanaHunt може запропонувати різноманітні сукні, від елегантних вечірніх суконь до шикарного денного одягу від відомих будинків моди. Ці сукні відомі своїми вишуканими деталями, розкішними тканинами та бездоганною майстерністю;
- b. Верхній та нижня білизна: колекція верхнього та нижньої білизни включає вишукані сорочки, сорочки на замовлення, стильні светри та класичні штани чи спідниці, виготовлені з високоякісних матеріалів;
- c. Куртки та пальто: у розділі «Верхній одяг» покупці можуть знайти розкішні куртки, пальто та інші елементи верхнього одягу для будь-якого випадку, сезону та стилю. Це може бути елегантна шкіряна куртка, затишне кашемірове пальто або шикарний тренч;

2. Взуття

- a. У категорії взуття клієнти можуть ознайомитися з асортиментом елітного взуття від відомих дизайнерів. Таким взуттям можуть бути елегантні підбори для

особливих випадків, зручне і стильне взуття для повсякденного носіння, стильні черевики для холодної пори року або виразні кросівки для повсякденного, але розкішного образу. Колекція взуття включає вишукані деталі, високоякісні матеріали та професійну майстерність, що забезпечує стиль і комфорт для вибагливого покупця;

3. Аксесуари

- a. Колекція аксесуарів SanaHunt містить різноманітні речі, які доповняють і покращають будь-який одяг. Такими виробами можуть бути розкішні шарфи з шовку або кашеміру, дизайнерські ремені з тонкої шкіри або прикрашені знаковими логотипами, стильні капелюхи та головні убори, яскраві сонцезахисні окуляри від провідних будинків моди, а також намиста, браслети, сережки та каблучки тощо
- b. Ці аксесуари були ретельно відібрані, щоб додати стилю та витонченості будь-якому ансамблю, дозволяючи клієнтам виразити свій особистий стиль з елегантністю та витонченістю;

4. Продукти краси

- a. Незважаючи на те, що Sana Hunt займається роздрібною торгівлею модним одягом, вона також пропонує різноманітні високоякісні засоби для краси та догляду за шкірою на додаток до модних товарів. Це можуть бути і елітні парфуми від відомих парфумерних будинків, і якісна косметика від провідних косметичних брендів, і засоби по догляду за шкірою, створені на основі найкращих інгредієнтів для живлення та розслаблення шкіри;

- b. Цю косметику, швидше за все, обирають за її якість, ефективність і привабливість, що дозволяє клієнтам зануритися в розкіш з ніг до голови;

5. Побутові товари:

- a. Незважаючи на те, що SanaHunt менш типовий для роздрібною торгівлі одягом, вони змогли розширити свій асортимент, включивши в нього вибір товарів для дому та способу життя, які відображають естетику та етос бренду. Це можуть бути дизайнерські предмети домашнього декору, такі як декоративні акценти, свічки, ароматизатори, розкішна постільна білизна та інші предмети, призначені для покращення атмосфери та стилю вашого дому. Можливо, ці товари для дому були обрані за їхню якість, майстерність виготовлення та здатність викликати відчуття розкоші та вишуканості, дозволяючи покупцям принести естетику SanaHunt у свої житлові приміщення.

Отже, ми розібрали асортимент SanaHunt, тепер же розберемо цей портфель на основні, додаткові, нові, та старі товари та проаналізуємо його глобальне охоплення, стратегію розширення та зусилля з виходу на нові ринки.

Основні товари SanaHunt:

- елітний одяг: сукні, топи, спідниці, брюки, піджаки;
- дизайнерські сумки: популярні сумки від відомих будинків моди;
- взуття преміум-класу: туфлі на підборах, балетки, черевики, кросівки від дизайнерів класу люкс.

Додаткові товари:

- 1) Модні аксесуари: шарфи, ремені, головні убори, сонцезахисні окуляри, прикраси;
- 2) Косметичні засоби: парфуми, косметика, засоби по догляду за шкірою.

Новий товар: SanaHunt може запускати нові лінійки продуктів або співпрацювати з іншими компаніями, щоб розширити свій портфель продуктів, як-от обмежені випуски колекцій, співпраця дизайнерів або ексклюзивні аксесуари.

Зняті з виробництва продукти: Старі або сезонні товари можуть бути припинені, щоб звільнити місце для нових колекцій, трендів та інновацій.

Глобальне охоплення: SanaHunt стала провідним роздрібним продавцем одягу класу люкс із сильною присутністю в Інтернеті, залучаючи клієнтів з усього світу, які шукають унікальні, високоякісні предмети одягу. Крім того, бренд може мати фізичні бутіки або флагманські магазини у великих столицях моди та розкішних торгових центрах, що ще більше підвищить його глобальне визнання та престиж.

Стратегія розширення: SanaHunt продовжує інвестувати у свою платформу електронної комерції, щоб надавати клієнтам у всьому світі зручні та персоналізовані покупки. Це включає оптимізацію веб-сайту для міжнародних ринків, багатомовну підтримку та зручні варіанти доставки та оплати.

Стратегічне партнерство: SanaHunt розвиває стратегічне партнерство з впливовими модними блогерами, знаменитостями та лідерами соціальних медіа, щоб розширити охоплення та охопити нову аудиторію. Співпраця з відомими дизайнерами чи брендами ще більше підвищує імідж бренду та привертає увагу любителів моди в усьому світі.

Сегментація ринку: SanaHunt використовує цілеспрямовані маркетингові стратегії, щоб задовольнити різні сегменти клієнтів і вподобання. Аналізуючи ринкові тенденції та поведінку споживачів, бренд адаптує свої продукти та маркетингові кампанії до різних демографічних груп, способів життя та культур.

Фізичне розширення: окрім своєї присутності в Інтернеті, SanaHunt також може досліджувати можливості фізичного розширення, відкриваючи нові бутики чи спливаючі магазини на ринках, що розвиваються, або в центрах роздрібною торгівлі класу люкс. Ці звичайні магазини спроектовані таким чином, щоб занурюватися, дозволяючи клієнтам безпосередньо взаємодіяти з брендом і отримувати персоналізовані послуги стилю.

Вийти на нові ринки: SanaHunt визначає перспективні ринки зі зростаючим попитом на моду класу люкс і стратегічно виходить на ці регіони через цільові маркетингові кампанії, партнерство з місцевими впливовими особами чи знаменитостями та місцеві пропозиції продуктів. Бренд успішно виходить на нові ринки, пристосовуючись до місцевих смаків і вподобань, зберігаючи при цьому фірмові стандарти естетики та якості.

Дослідження та аналіз ринку: SanaHunt проводить ретельні дослідження та аналіз ринку, щоб виявити невикористані можливості та оцінити потенціал ринку в нових регіонах. Це включає в себе оцінку таких факторів, як поведінка споживачів, купівельна спроможність, конкурентний ландшафт і культурні відмінності, щоб розробити стратегію виходу на ринок і забезпечити відповідність продукції місцевим споживачам.

Канали розповсюдження: SanaHunt вивчає різні канали розповсюдження, щоб охопити клієнтів на нових ринках, включаючи партнерство з універмагами класу люкс, спеціалізованими магазинами та онлайн-ринками. Бренд максимізує охоплення та доступність,

використовуючи онлайн-канали, щоб зробити свої продукти легко доступними для клієнтів, де б вони не були. Завдяки стратегічній глобальній експансії та різноманітному асортименту продукції, який задовольняє потреби вимогливих клієнтів у всьому світі, SanaHunt зміцнює свої позиції як провідний роздрібний торговець модою класу люкс із справді глобальним охопленням. Ідучи в ногу з ринковими тенденціями, впроваджуючи інновації та розвиваючи відносини з клієнтами та партнерами, бренд продовжує процвітати та рости в середовищі високої конкуренції в моді класу «люкс».

Для більш детального розгляду товарів, пропонує розглянути матрицю БКГ. Матриця БКГ (Бостонська консалтингова група) є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає класифікувати портфель продуктів або бізнес-одиниць підприємства залежно від їхньої ринкової зрілості та частки ринку. Ця матриця дозволяє менеджменту приймати рішення про виділення ресурсів та розвиток стратегій для кожного елементу портфелю. [22, ст 21].

Завдяки матриці ми зможемо побачити на якому етапі товар, та що робити з ним далі. Візьмемо такі товари: блузка Vetements, кросівки Balenciaga, бабочка Brioni. (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5. – Дані для побудови матриці БКГ SanaHunt.

Товар	Обсяг продажів, шт	К-сть конкурентів	Обсяг прод. Конкурентів, шт	Темп росту ринку
Блузка	6	9	10, 8, 4	50%
Кросівки	16	8	20, 12, 14	50%
Бабочка	1	9	4, 3, 1	10%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої документації підприємства

На основі цих даних можемо знайти місткість ринку по кожному з товарів:

$$MP_{\text{блузки}} = 6 + 10 + 8 + 4 + 5 * \frac{4}{2} = 38$$

$$MP_{\text{кросівок}} = 16 + 20 + 12 + 14 + 4 * \frac{12}{2} = 86$$

$$MP_{\text{бабочки}} = 1 + 4 + 3 + 1 + 5 * \frac{1}{2} = 11,5$$

Наступним кроком будемо розраховувати ринкову частку кожного товару, а також ринкову частку найбільшого конкурента:

$$PЧ_{\text{блузки}} = \frac{6}{38} = 0,15 \quad PЧ_{\text{кросівок}} = \frac{16}{86} = 0,18 \quad PЧ_{\text{бабочки}} = \frac{1}{11,5} = 0,08$$

$$PЧ_{\text{нкблузки}} = \frac{10}{38} = 0,26 \quad PЧ_{\text{нккросівок}} = \frac{20}{86} = 0,23 \quad PЧ_{\text{нкбабочки}} = \frac{4}{11,5} = 0,34$$

Завдяки цим розрахункам можемо знайти відносну ринкову частку по кожних з товарів:

$$BPC_{\text{блузки}} = \frac{0,15}{0,26} = 0,57 \quad BPC_{\text{кросівок}} = \frac{0,18}{0,23} = 0,78 \quad BPC_{\text{бабочки}} = \frac{0,08}{0,34} = 0,23$$

Де:

MP – місткість ринку;

PЧ – ринкова частка;

BPC – відносна ринкова частка;

Тепер ми маємо можливість побудувати матрицю БКГ: (рис 2.7.)

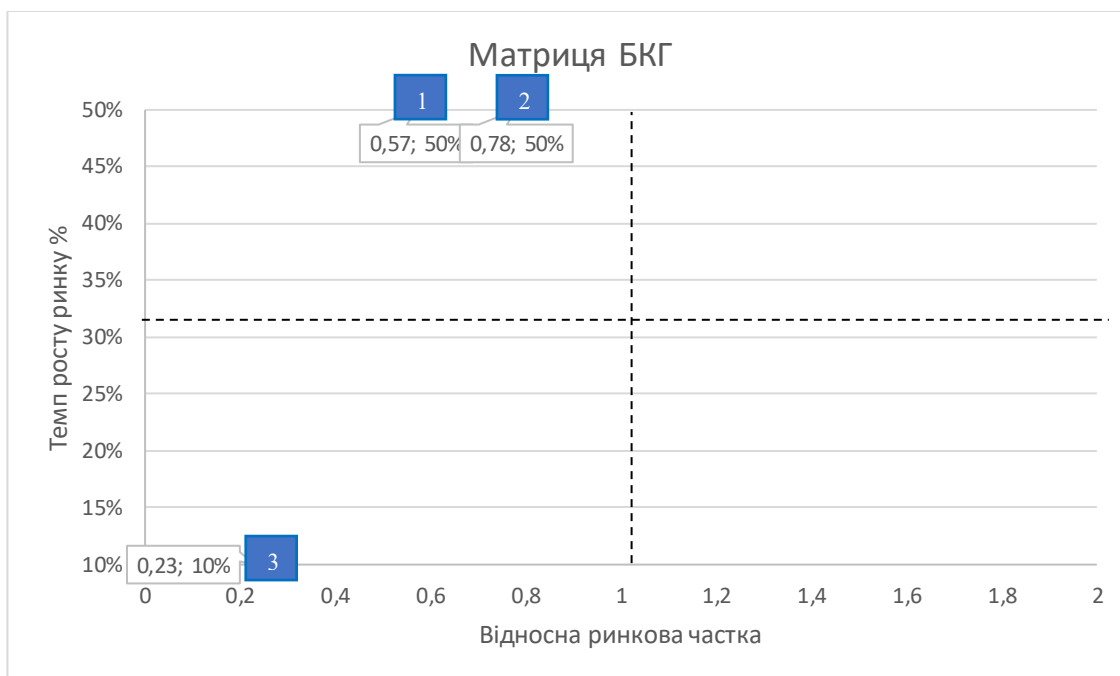


Рисунок 2.7 – Матриця БКГ для SanaHunt.

Якщо ми візуально розподілимо матрицю на чотири частини, де є Зірки, Діти, Корови та Собаки, можемо побачити, що і блузка (1) і кросівки (2) є Дітьми, де низька відносна частка ринку та високі темпи росту, робимо висновок, що товари мають потенціал для переходу до Зірок, тому є сенс вкладати в них кошти. А от бабочки (3) є Собаками, що мають низьку відносну частку та низькі темпи росту. Такий товар, по всім правилам, потрібно б було утилізувати, але аксесуари є не основними товарами SanaHunt, тим паче попит на такі речі спадає. Такий товар можна тримати, але вкладати в нього кошти немає сенсу.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ "ДЕІРА-ТРЕЙД"

3.1. Розвиток асортименту та визначення нових цільових сегментів ринку

Виведення нових продуктів на ринок і визначення цільових сегментів ринку є ключовими аспектами стратегії розвитку бізнесу. Розглядаючи розвиток лінійки продуктів і визначаючи нові цільові сегменти, слід враховувати поточні тенденції споживчих переваг, конкурентне середовище та можливості для інновацій. Таким чином, запровадження цих процесів передбачає аналіз інформації, отриманої в результаті дослідження ринку, з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії та розробки стратегій, спрямованих на залучення нових груп споживачів і розширення асортименту продукції.

Розвиток асортименту SanaHunt має кілька важливих цілей і переваг[23].

1. Залучайте нових клієнтів: нові продукти та бренди можуть привернути увагу та зацікавити нових клієнтів, які раніше не були знайомі з брендом;
2. Підвищення лояльності існуючих клієнтів: регулярне оновлення асортименту підтримує інтерес і лояльність існуючих клієнтів, даючи їм можливість вибирати нові продукти та асортименти;
3. Підвищення конкурентоспроможності: розширення асортименту дозволяє залишатися на крок попереду своїх конкурентів, демонструючи унікальні продукти та ексклюзивні бренди;

4. Максимізація прибутку: розширення асортименту продукції сприяє збільшенню продажів і збільшенню доходів компанії, особливо коли новий продукт відповідає потребам і бажанням клієнтів;
5. Реагуйте на зміни ринкових умов: змінюючи сорти, компанії можуть адаптуватися до змін модних тенденцій, споживчих вимог і конкурентного середовища, щоб зберегти конкурентну перевагу.

Тому розробка сортів є стратегічно важливою для SanaHunt, щоб підтримувати та зміцнювати свої позиції на ринку та залучати та утримувати клієнтів.

Беручи до уваги потреби та тенденції ринку, SanaHunt розглянемо наступні приклади розвитку сорту.

1. Представлення нових ексклюзивних брендів: наприклад, співпраця з українськими чи світовими дизайнерами з унікальними стилями та високою репутацією може привернути увагу клієнтів, які шукають ексклюзивні речі;
2. Розширення лінійки продуктів. Наприклад, додавання нових категорій продуктів, таких як косметика, товари для дому чи подарункові набори, може залучити нових клієнтів і розширити вашу цільову аудиторію;
3. Співпраця з відомими дизайнерами: наприклад, співпраця з всесвітньо відомими брендами або дизайнерами для створення спеціальних серій або ексклюзивних продуктів може внести новизну в лінійку продуктів і підвищити привабливість бренду;
4. Запуск продуктів в різних цінових категоріях: наприклад, розширення асортименту доступних товарів або запровадження

системи оплати в розстрочку може розширити клієнтську базу та зробити бренд більш доступним для ширшої аудиторії;

5. Реагування на тенденції моди: наприклад, моніторинг і виконання останніх тенденцій моди в колекції може забезпечити високу популярність продукту та задовольнити бажання клієнтів.

Зараз же, порівнюємо продукти SanaHunt з продуктами ЦУМ, це допоможе визначити сильні та слабкі сторони своїх продуктів та знайти можливості для підвищення конкурентоспроможності. (рис 3.1.)

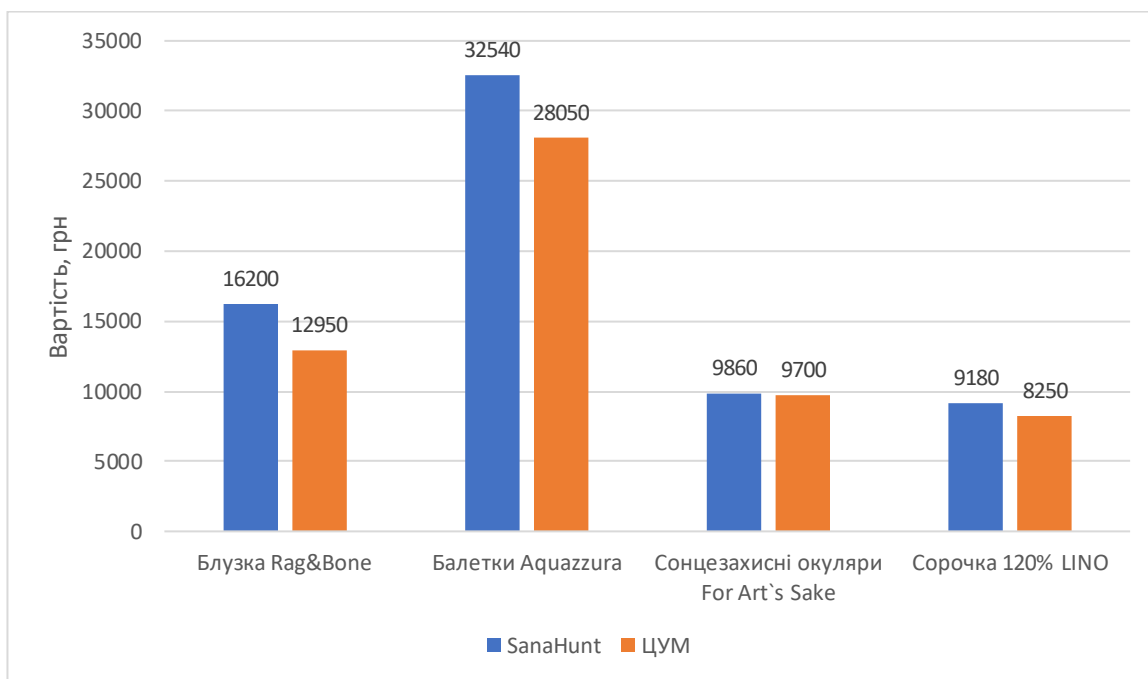


Рисунок 3.1 - Порівняння цін SanaHunt та ЦУМ

Джерело: розроблено автором на основі [6, 10]

Як можемо бачити продукція SanaHunt коштує більше, це може означати, що бренд має вищу ціну та націлений на клієнтів із вищим рівнем доходу або тих, хто готовий платити за ексклюзивність і витонченість. Обидва магазини пропонують однакові бренди та продукти, але за різними цінами. Це може бути пов'язано з різними ціновими стратегіями, рівнями операційного

управління витратами. Високі ціни SanaHunt можуть свідчити про те, що магазин націлений на клієнтів з високим рівнем доходу, які цінують і готові платити за ексклюзивні товари, тоді як ЦУМ може зацікавити ширше коло клієнтів. Через вищі ціни SanaHunt може втратити частину ринку порівняно з ЦУМ, особливо серед клієнтів, які віддають перевагу нижчим цінам і більшій різноманітності. Завдяки статистиці можемо визначити слабкі та сильні сторони SanaHunt порівняно з ЦУМ. (табл 3.1.)

Таблиця 3.1 - Сильні та слабкі сторони SanaHunt.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ексклюзивність бренду	Високі ціни
Широкий вибір дизайнерського одягу та взуття	Обмежена доступність
Престижний бренд і репутація	

Проаналізуємо можливості для підвищення конкурентоспроможності.

1. Розширення асортименту: додавання більш доступних або альтернативних брендів і продуктів може залучити більше клієнтів і збільшити продажі;
2. Впровадження програму знижок і акцій: регулярні знижки та акції можуть залучити більше клієнтів і стимулювати продажі;
3. Збільшення присутності в Інтернеті та маркетингових зусиль: збільшення активності в соціальних мережах, проведення рекламних кампаній та інші маркетингові заходи можуть підвищити впізнаваність бренду та залученість.

Розрахунок вартості кожної можливості вимагає врахування різних аспектів, таких як розмір компанії, ринкові умови та стратегічні цілі.

1. Розширення асортименту:
 - а) витрати на додавання більш доступних або альтернативних брендів і продуктів будуть включати витрати на дослідження ринку, переговори з постачальниками, внутрішні ресурси для впровадження нових продуктів і рекламні акції;

- b) орієнтовні витрати можуть становити від 5% до 10% від загального річного обороту компанії. Для SanaHunt, який має оборот 5 мільйонів гривень, це може сягати від 250000 до 500000 гривень на рік;
2. Реалізація дисконтних та акційних програм:
- a) витрати на реалізацію програм знижок та акцій будуть включати витрати на розробку акційних пропозицій, витрати на рекламу та підготовку та проведення маркетингових кампаній;
 - b) орієнтовні витрати можуть становити від 3% до 7% від загального річного обороту компанії. Для SanaHunt річна вартість може становити від 150000 до 350000 гривень;
3. Збільшення присутності в Інтернеті та маркетингові зусилля:
- a) витрати на збільшення присутності в Інтернеті та маркетингових зусиль будуть включати витрати на рекламу в Інтернеті, наймання спеціалістів з маркетингу, витрати на маркетинг контенту та іншу маркетингову діяльність;
 - b) орієнтовні витрати можуть становити від 5% до 15% від загального річного обороту компанії. Для SanaHunt вартість може становити від 250000 до 750000 гривень на рік.

Випуск нового продукту або залучення нового цільового сегменту – це завжди непросте завдання для будь-якої компанії. Незалежно від того, чи компанія робить перші кроки на ринку чи розширює свою діяльність, аналіз ризиків є важливим інструментом для забезпечення успіху. Проведення аналізу ризиків – це процес ідентифікації, оцінки та управління потенційними загрозами, які можуть виникнути під час реалізації стратегічних цілей. Наведемо потенційні ризики та шляхи їх управління.

Новий продукт має низьку популярність або визнання: існує ризик, що новий продукт не знайде аудиторії або буде недостатній попит. Щоб керувати

цим ризиком, важливо провести дослідження перед запуском, протестувати та зібрати відгуки від вашої цільової аудиторії, перш ніж виводити продукт на ринок.

Фінансові втрати: запуск нових продуктів часто супроводжується високими витратами на дослідження та розробки, маркетинг і рекламу. Відсутність попиту або невдала маркетингова стратегія можуть призвести до фінансових втрат. Для управління цим ризиком важливо ретельно розробити бюджет і маркетинговий план, а також проаналізувати прибутковість проекту.

Ринкова конкуренція: ринок може бути насиченим або можуть бути сильні конкуренти, які вже мають велику частку ринку. Конкуренція може ускладнити успішний запуск нових продуктів. Щоб управляти цим ризиком, важливо провести дослідження конкурентів і розробити стратегію диференціації продукту.

Технічні проблеми або збої: якщо новий продукт пов'язаний з технологіями, існує ризик технічних проблем або збоїв, які можуть негативно вплинути на репутацію компанії та призвести до втрати клієнтів. Для управління цим ризиком важливо проводити тестування продукту та гарантувати якість технічної підтримки.

Зміни в законах або нормативних актах: зміни в законах або нормативних актах можуть вплинути на те, як виготовляються, продаються чи продаються нові продукти.

Для визначення витрат на ризики потрібно врахувати потенційні втрати у випадку настання кожного ризику та ймовірність їх виникнення. Розглянемо чотири основних ризиків.

Низька популярність нових товарів: потенційні збитки – збитки через неможливість продажу нових товарів. Наприклад, якщо продукт працює несправно, 20% запланованого прибутку може бути втрачено.

Фінансові втрати від невдалих маркетингових кампаній: потенційні втрати – втрати, спричинені витратами на маркетингову кампанію, які не принесли очікуваних результатів. Наприклад, втрати можуть становити 10% маркетингового бюджету.

Втрати від конкуренції: потенційні втрати – втрати від нездатності конкурувати. Наприклад, це може бути 15% від загального рекламного бюджету.

Технічні проблеми з новими продуктами: потенційні втрати – витрати, спричинені негативним впливом технічних проблем на продажі та репутацію компанії. Наприклад, це може бути 5% від загального доходу компанії. Для кожного ризику також потрібно визначити ймовірність його виникнення. (табл 3.2.)

Таблиця 3.2 - Ймовірність виникнення ризику.

Низька популярність	Ймовірність виникнення	30%
Невдала маркетингова кампанія	Ймовірність виникнення	20%
Збитки від боротьби	Ймовірність виникнення	25%
Технічні проблеми	Ймовірність виникнення	10%

Тепер можемо розрахувати витрати на ризик, помноживши потенційні втрати на ймовірність виникнення для кожного ризику і додавши результати[18]:

Витрати на ризик = Потенційні витрати × Ймовірність виникнення

Завдяки цій формулі ми маємо змогу вирахувати витрати на ризик:

1. Низька популярність нового продукту:

Потенційні втрати = 20% від запланованих прибутків = 1 000 000 грн;

Ймовірність виникнення = 30% = 0.3;

Витрати на цей ризик = 1 000 000 * 0.3 = 300 000 грн;

2. Фінансові втрати від невдалої маркетингової кампанії:

Потенційні втрати = 10% від бюджету на маркетинг = 500 000 грн;

Ймовірність виникнення = 20% = 0.2;

Витрати на цей ризик = 500 000 * 0.2 = 100 000 грн;

3. Збитки від конкурентної боротьби:

Потенційні втрати = 15% від бюджету на рекламу = 750 000 грн;

Ймовірність виникнення = 25% = 0.25;

Витрати на цей ризик = 750 000 * 0.25 = 187 500 грн;

4. Технічні проблеми нового продукту:

Потенційні втрати = 5% від загальних доходів компанії = 250 000 грн;

Ймовірність виникнення = 10% = 0.1;

Витрати на цей ризик = 250 000 * 0.1 = 25 000 грн.

Тепер додамо всі витрати на ризики:

Витрати на ризики = 300 000 + 100 000 + 187 500 + 25 000 = 612 500 грн.

Загальні витрати на ризики для компанії складають 612 500 грн. Це значна сума, яка потребує уваги та обґрунтування в процесі управління ризиками. З метою забезпечення стабільності та успішного функціонування компанії, необхідно уважно вивчити та врахувати всі ризики, розробляючи ефективні стратегії їх управління та мінімізації. Тільки таким чином компанія зможе забезпечити стабільний розвиток та досягти поставлених цілей.

Враховуючи зміни в уподобаннях споживачів і ринкових тенденцій, визначення нових цільових сегментів стало критично важливим для збереження конкурентоспроможності та підвищення прибутковості. Для визначення нового цільового сегмента для SanaHunt можна розглянути такі. (рис 3.2.) [30]

Молоді професіонали: споживачі віком від 25 до 35 років, які працюють у творчих або корпоративних сферах і шукають стильний, елегантний робочий і повсякденний одяг.

Любитель ексклюзивних брендів: споживач, який цінує ексклюзивність і витонченість одягу та аксесуарів і готовий інвестувати в високоякісні товари від відомих дизайнерів.

Модниця з високим доходом: Клієнт із високим доходом, який шукає предмети розкоші високого класу для свого гардеробу та готовий платити за ексклюзивність і якість.

Любитель модних аксесуарів: споживач, який цінує не лише одяг, але й високоякісні аксесуари, такі як сумки, взуття, окуляри тощо.

Любителі та інфлюенсери моди: активні користувачі соціальних мереж, які стежать за останніми тенденціями у світі моди та хочуть знати про новинки та ексклюзивні колекції.



Рисунок 3.2 - Розподіл цільових сегментів за найбільш підходящим для SanaHunt.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Молоді професіонали, ентузіасти моди та інфлюенсери разом складають 50% цільової аудиторії, а решта 50% – це інші сегменти. Це може означати, що вони також мають величезний потенціал зростання та залучення клієнтів. Інші сегменти, такі як ентузіасти ексклюзивних брендів, модники з

високим рівнем доходу та ентузіастами модних аксесуарів, також можуть бути важливими, але їхній потенціал привабливості може бути меншим порівняно з молодими професіоналами та модними впливовими особами.

Враховуючи ці дані, SanaHunt може застосувати кілька стратегій для ефективного залучення цільової аудиторії:

1. Орієнтуйтеся на молодих професіоналів і модних впливових людей за допомогою спеціальних маркетингових кампаній і пропозицій, оскільки вони складають важливу частину вашої цільової аудиторії;
2. Розробіть персоналізовану стратегію для кожного сегмента аудиторії, щоб залучити різних клієнтів із різними потребами та вподобаннями;
3. Проведіть дослідження та аналіз, щоб визначити найефективніші канали зв'язку з кожним сегментом аудиторії для досягнення максимального впливу;
4. Розробляйте нові продукти та послуги, які відповідають потребам і перевагам кожного цільового сегмента;
5. Створюйте персоналізовані пропозиції та програми лояльності, які допомагають залучати й утримувати клієнтів у кожному сегменті.

Давайте визначимо приблизні витрати на маркетингові заходи для кожного з цільових сегментів, використовуючи відсотки, що ми вказали, витрати на маркетинг 300 000 грн (рис. 3.3.):



Рисунок 3.3 - Витрати на цільові сегменти

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Припустимо, що загальний очікуваний дохід від усіх цільових сегментів буде 2 000 000 грн. Це дозволяє оцінити приблизний дохід від кожного цільового сегменту.

Щоб визначити приблизний дохід від кожного з цільових сегментів, потрібно спочатку визначити загальний дохід від усіх цільових сегментів, а потім розподілити його згідно з відсотковим співвідношенням, яке ми вказали раніше.

Молоді професіонали (20%): дохід = 2 000 000 * 20% = 400 000 гривень.

Любитель ексклюзивних брендів (15%): дохід = 2 000 000 * 15% = 300 000 гривень.

Модниця з високим доходом (15%): дохід = 2 000 000 * 15% = 300 000 гривень.

Любитель модних аксесуарів (10%): дохід = 2 000 000 * 10% = 200 000 гривень.

Любителі та інфлюенсери моди (30%): дохід = 2 000 000 * 30% = 600 000 гривень.

Отримані дані створюють основу для розуміння того, які цільові сегменти ринку мають найбільший потенціал для SanaHunt. Молоді професіонали, ентузіасти ексклюзивних брендів і модники з високим доходом займають значну частку ринку, що вказує на важливість маркетингових зусиль, спрямованих на ці групи клієнтів. Поціновувачі модних аксесуарів і впливові люди також є потенційними сегментами для зростання продажів.

За допомогою цих даних компанії можуть коригувати свої маркетингові стратегії, щоб зосередитися на цільових сегментах ринку з найбільшим потенціалом. Рекламні кампанії, акції та програми лояльності розроблені, щоб привернути увагу цих груп і збільшити залучення клієнтів. Такий підхід допоможе оптимізувати витрати та максимізувати прибуток компанії.

3.2. Розробка унікальної товарної пропозиції та прогнозування ефективності запропонованих заходів

Розробка унікальної товарної пропозиції (UTP) є критично важливим етапом для будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє виділитися серед конкурентів і привернути увагу вашої цільової аудиторії. Для SanaHunt, наприклад, унікальна пропозиція продуктів може включати ексклюзивні колекції від відомих брендів, широкий вибір найвищого класу дизайнерського одягу та взуття та особисті консультації зі стилістами для клієнтів. [20, 24]

Розробка унікальної товарної пропозиції (UTP) для SanaHunt повинна містити кілька ключових елементів, які дозволять компанії виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. [19] Ось кілька думок щодо розробки SanaHunt UTP. (рис. 3.4.)

Ексклюзивність продукту: демонстрування унікальних бренди та колекції, які важко знайти в інших магазинах. Це може бути обмежене видання, спеціальне видання або ексклюзивна модель, щоб привернути увагу колекціонерів і поціновувачів унікальності.

Елегантність і якість: підкреслення елегантності і високої якості пропонуванних продуктів. Сюди входить дизайнерський одяг і взуття високого класу з використанням найкращих матеріалів і майстерності, що робить кожен предмет унікальним і привабливим для клієнтів.

Онлайн-консультація стиліста: дайте клієнтам можливість отримати професійну консультацію стиліста онлайн. Це дозволить клієнтам отримувати персоналізовані рекомендації щодо варіантів продуктів, які відповідають їх стилю та вподобанням.

Співвідношення ціна-якість: висока якість продукції за помірними цінами. Це може включати регулярні знижки та акції, а також можливість купувати товари на викуп або через програму лояльності.

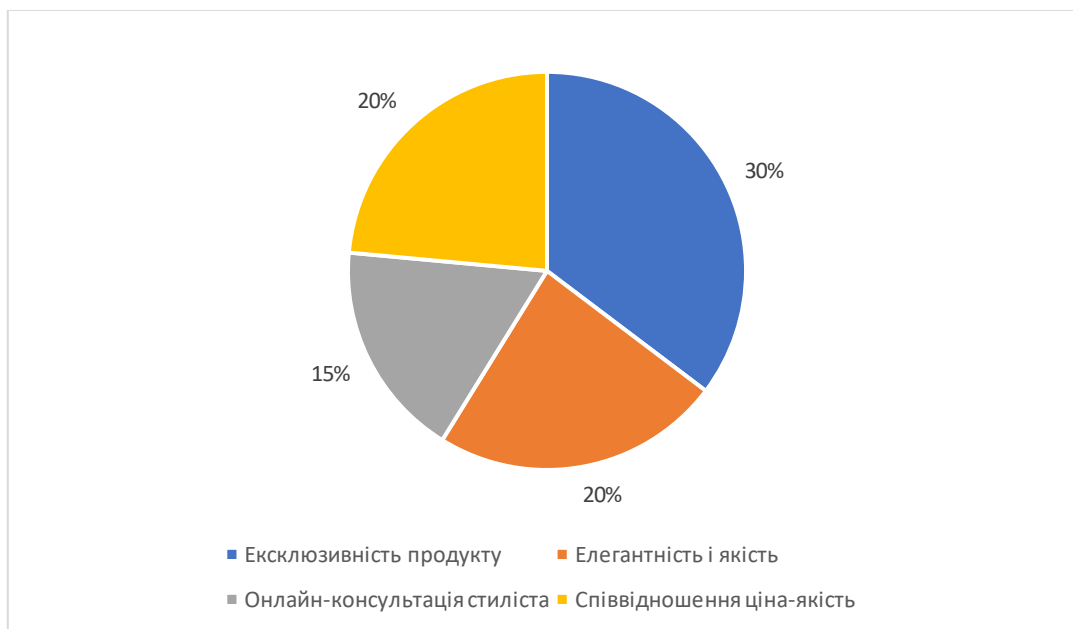


Рисунок 3.4. – Відсоткове розподілення ресурсів на пропозиції. [6]

Ексклюзивність продукту: це може бути важливою характеристикою, яка визначає унікальність бренду та привертає увагу певної аудиторії. Як правило, на цей аспект можна виділити більшу частку ресурсів, наприклад 30-40%.

Елегантність і якість: ця характеристика також дуже важлива, особливо для глядачів, які цінують стиль і витонченість. Ви можете виділити близько 20-30% своїх ресурсів, щоб підкреслити цю якість.

Онлайн-консультація стиліста: це приваблива послуга для клієнтів, особливо тих, хто шукає індивідуальної консультації. Окрему частку, скажімо 15-25%, можна виділити на розвиток сервісу.

Співвідношення ціни та якості: це важлива функція для багатьох клієнтів. Приблизно 20-30% ресурсів можна використовувати для забезпечення високої якості за доступними цінами, включаючи знижки, акції та інші програми лояльності.

Ефективність унікальної пропозиції можна виміряти кількома ключовими показниками [24].

1. Збільшення продажів: якщо унікальна пропозиція привертає увагу ваших клієнтів і відповідає їхнім потребам, ви можете збільшити продажі;
2. Збільште відвідуваність веб-сайту та кількість конверсій: якщо унікальна пропозиція є цікавою та привабливою для вашої цільової аудиторії, вона може збільшити кількість відвідувачів вашого веб-сайту та конверсії покупок;
3. Залучення нових клієнтів: якщо унікальна пропозиція дозволяє вам залучити новий цільовий сегмент або привернути увагу нових клієнтів, ви можете розширити клієнтську базу вашої компанії;

4. Підвищення лояльності клієнтів: унікальні пропозиції можуть допомогти зберегти та підвищити лояльність клієнтів, якщо вони відповідають потребам клієнтів і створюють позитивний досвід покупки.

Оберемо 2 думки, найбільш приближених до SanaHunt і створимо унікальну пропозицію:

«SanaHunt: Де елегантність Зустрічається з Ексклюзивністю»

Наша унікальна продуктова пропозиція полягає в тому, щоб запропонувати якісний модний одяг і взуття, які втілюють елегантність і стиль. Ми прагнемо створити унікальний досвід покупок для наших клієнтів, демонструючи ексклюзивні бренди та колекції, які можна знайти лише у нас. Наша продукція поєднує в собі вишуканий дизайн і бездоганну якість, що робить нас першим вибором для тих, хто цінує стиль і розкіш.

Приклади рекламних банерів: (рис 3.4.)



Рисунки 3.4 - Унікальна товарна пропозиція SanaHunt.

Ефективність доходу від унікальних продуктів можна передбачити, оцінивши потенційне зростання продажів, конверсій і середніх чеків. приклад:

Збільшення продажів: якщо унікальна пропозиція привертає увагу більшої кількості клієнтів або спонукає їх до покупки, ви можете очікувати зростання продажів.

Збільшення коефіцієнтів конверсії: якщо унікальна пропозиція дуже приваблива для вашої цільової аудиторії та спонукає її до покупки, ви можете очікувати збільшення коефіцієнта конверсії відвідувачів веб-сайту до покупців.

Збільшення середнього доходу: якщо унікальна пропозиція пропонує товари чи послуги на додаток до основного продукту, очікується, що середній дохід за покупку збільшиться.

Прогнозування продуктивності передбачає оцінку впливу унікальних продуктів на ці показники з урахуванням таких факторів, як ринкові умови, конкуренція та поведінка споживачів. Застосування методів аналізу даних і моделювання може допомогти створити точніші прогнози.

Для приблизного прогнозу можна використати наступні кроки.

1. Оцінка потенційного збільшення обсягів продажів: Наприклад, якщо передбачається, що унікальна пропозиція збільшить обсяги продажів на 20%;
2. Припущення щодо змін в конверсії та середньому чеку: Наприклад, якщо очікується, що конверсія зросте на 10%, а середній чек - на 15%;
3. Визначення потенційного збільшення доходу: Розрахуємо, як зміни в обсягах продажів, конверсії та середньому чеку вплинуть на загальний дохід.

Наприклад, якщо поточний дохід складає 5 мільйон гривень, можна очікувати:

Збільшення обсягів продажів: $5\,000\,000 * 0,20 = 1\,000\,000$ грн.

Збільшення від конверсії: $5\,000\,000 * 0,10 = 500,000$ грн.

Збільшення від середнього чеку: $5\,000\,000 * 0,15 = 750,000$ грн.

Загальне збільшення доходу: $1\,000\,000 + 500,000 + 750,000 = 2\,250\,000$ грн.

Отже, приблизно можна очікувати збільшення доходу на 2 250 000 гривень.

Унікальний продукт (UTP) «Sanahant» може бути дуже ефективним, якщо його вдало впровадити та відповідати потребам цільової аудиторії. Ось кілька ключових показників, за якими можна оцінити його ефективність:

1. Збільшення продажів: UTP може призвести до збільшення продажів, якщо приверне увагу більшої кількості клієнтів і спонукає їх купувати;
2. Збільште трафік веб-сайту та конверсії: якщо UTP приваблює вашу цільову аудиторію, це може збільшити трафік і конверсії покупок на вашому веб-сайті;
3. Залучення нових клієнтів: якщо UTP дозволяє залучити нові цільові сегменти або привернути увагу нових клієнтів, ви можете розширити свою клієнтську базу;
4. Підвищення лояльності клієнтів: UTP може допомогти підтримувати та підвищувати лояльність, якщо відповідає потребам і очікуванням клієнтів і створює для них позитивний досвід покупки.

Давайте розберемо два можливих UTP для «Sanahant»:

«SanaHunt: поєднання елегантності та ексклюзивності»: цей UTP підкреслює елегантність та ексклюзивність своєї продукції, пропонуючи ексклюзивні бренди та колекції. Він привертає увагу вимогливих клієнтів, які цінують стиль і розкіш.

«SanaHunt: поєднання класичної моди та інновацій»: цей UTR поєднує класичний дизайн з інноваційними та передовими технологіями. Він може привернути увагу клієнтів, які шукають вишуканий і сучасний образ.

Обидва UTR мають потенціал привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі. Однак успіх залежить від правильного впровадження продукту та того, чи відповідає він потребам і очікуванням клієнтів. Для ефективного впровадження UTR рекомендується аналізувати ринок і конкурентів, приймати стратегічні рішення, підкріплені дослідженнями, ретельно планувати маркетингові кампанії.

Завдяки даних, які були вираховані, можемо зробити прогноз на 2024 рік: (рис. 3.5.)

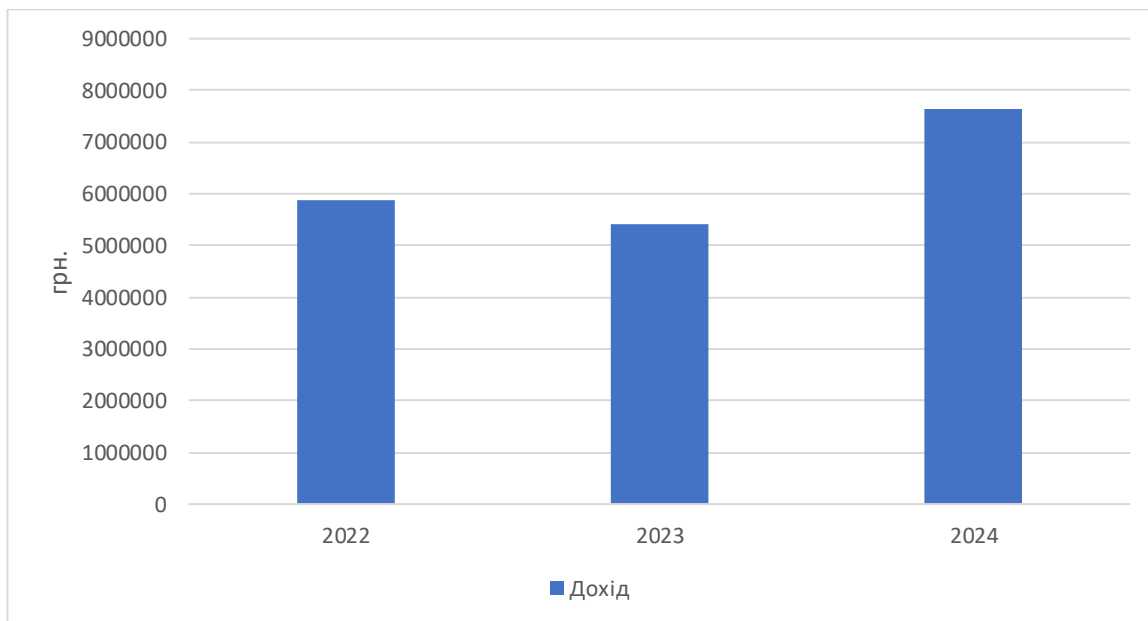


Рисунок 3.5. Прогноз доходу SanaHunt на 2024 рік.

На підставі розрахунків можна зробити наступні висновки:

- Збільшення продажів: запуск нових продуктів і розширення асортименту може призвести до збільшення продажів, що, у свою чергу, позитивно впливає на доходи компанії;

- Оптимізація маркетингових зусиль: інвестиції в маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії та онлайн-акції, можуть залучити більше клієнтів і допомогти збільшити продажі;
- Впровадьте програму знижок та акцій: регулярні знижки та акції можуть стимулювати покупки та збільшувати продажі;
- Покращення обслуговування клієнтів: надання високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів може підвищити лояльність і повторні покупки;
- Розширення географії та онлайн-присутності: відкриття нових магазинів у різних містах і збільшення онлайн-активності може забезпечити ширше охоплення аудиторії та збільшення продажів;
- Таким чином, впровадження цих стратегій може допомогти Sanahunt збільшити дохід і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку моди.

ВИСНОВКИ

Під час нашої взаємодії ми перейшли від аналізу ризиків і розрахунків витрат до розробки стратегій для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності SanaHunt. Після глибокого вивчення всіх аспектів діяльності компанії ми зосереджуємося на ключових питаннях і знаходимо можливі шляхи покращення її фінансового стану та позиції на ринку.

Аналіз ризиків і витрат: ми визначили ризики, пов'язані із запуском нових продуктів і маркетинговими кампаніями, і розрахували витрати, які можуть бути пов'язані з цими ризиками. Це дозволяє нам зрозуміти потенційні загрози та визначити стратегії їх запобігання або зменшення.

Розробка унікального продукту (УТР): аналізуючи цільовий сегмент і визначаючи його потреби, ми розробили концепцію УТР для Sanahunt, яка включала елегантність і унікальність продуктів компанії.

Прогнозування ефективності та розробка стратегії: ми аналізуємо фінансові показники та маркетингові тенденції, щоб передбачити ефективність і рекомендувати нові стратегії. За допомогою цього прогнозу ми визначаємо можливості збільшення доходів і покращення фінансових показників компанії.

SWOT-аналіз та стратегічні рекомендації: на основі зібраних даних ми проводимо SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії. На основі цього аналізу ми розробляємо стратегічні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та прибутку Sanahunt.

В аналізі компанії Sanahunt варто відзначити якісне позиціонування бренду в сегменті fashion і luxury. Однак, крім позитивних моментів, про які ми вже говорили, є деякі додаткові фактори, які можуть вплинути на подальше зростання компанії.

По-перше, Sanahunt може зосередитися на розвитку своєї програми лояльності та віртуальної торгової платформи, що допоможе утримати та залучити більше клієнтів. Чудовим рішенням може бути створення онлайн-спільноти, де клієнти зможуть обмінюватися досвідом і отримувати ексклюзивні пропозиції.

По-друге, компанія може розглянути питання про розширення асортименту продукції відповідно до мінливих тенденцій моди та запитів споживачів. Наприклад, додавання нових продуктів або співпраця зі світовими дизайнерами може привернути більше уваги та розширити вашу аудиторію.

По-третє, звертайте пильну увагу на зміни в економічних тенденціях і потребах споживачів, щоб швидко скорегувати стратегії продажів і маркетингу. Гнучкість і швидкість реагування на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі дозволяють зберегти конкурентні переваги компанії.

Важливим також є пригадати можливості для Sanahunt, пригадати сильні та слабкі сторони:

- Сильні сторони бренду: Sanahunt має унікальні колекції та високоякісні продукти, які приваблюють вимогливих клієнтів. Його престижний імідж та ефективні маркетингові комунікації також допомагають привернути увагу;
- Слабкі сторони, на які слід звернути увагу: висока ціна та обмежена доступність ускладнюють звернення до широкої аудиторії. Конкуренція в моді високого класу також може стати проблемою для сталого розвитку компанії;
- Можливості зростання: Sanahunt може розглянути можливості для розширення свого географічного охоплення, покращення своєї присутності в Інтернеті та розробки нових продуктових ліній;

- Загрози, які слід враховувати: економічні труднощі, конкуренція та зміни в модних тенденціях можуть ускладнити розвиток бренду та вимагати стратегічних коригувань;
- Рекомендації щодо майбутнього розвитку: Sanahunt може активніше використовувати дані й аналітику для прийняття рішень, розглядати можливості розширення свого онлайн-бізнесу та зосереджуватися на покращенні доступності продуктів і ціноутворення.

Загалом у Sanahunt є потенціал для подальшого успіху, але він повинен продовжувати розвиватися та адаптуватися до змін ринкових умов і споживчих переваг, щоб зберегти свою конкурентну перевагу та задовольнити потреби клієнтів.

ДЖЕРЕЛА

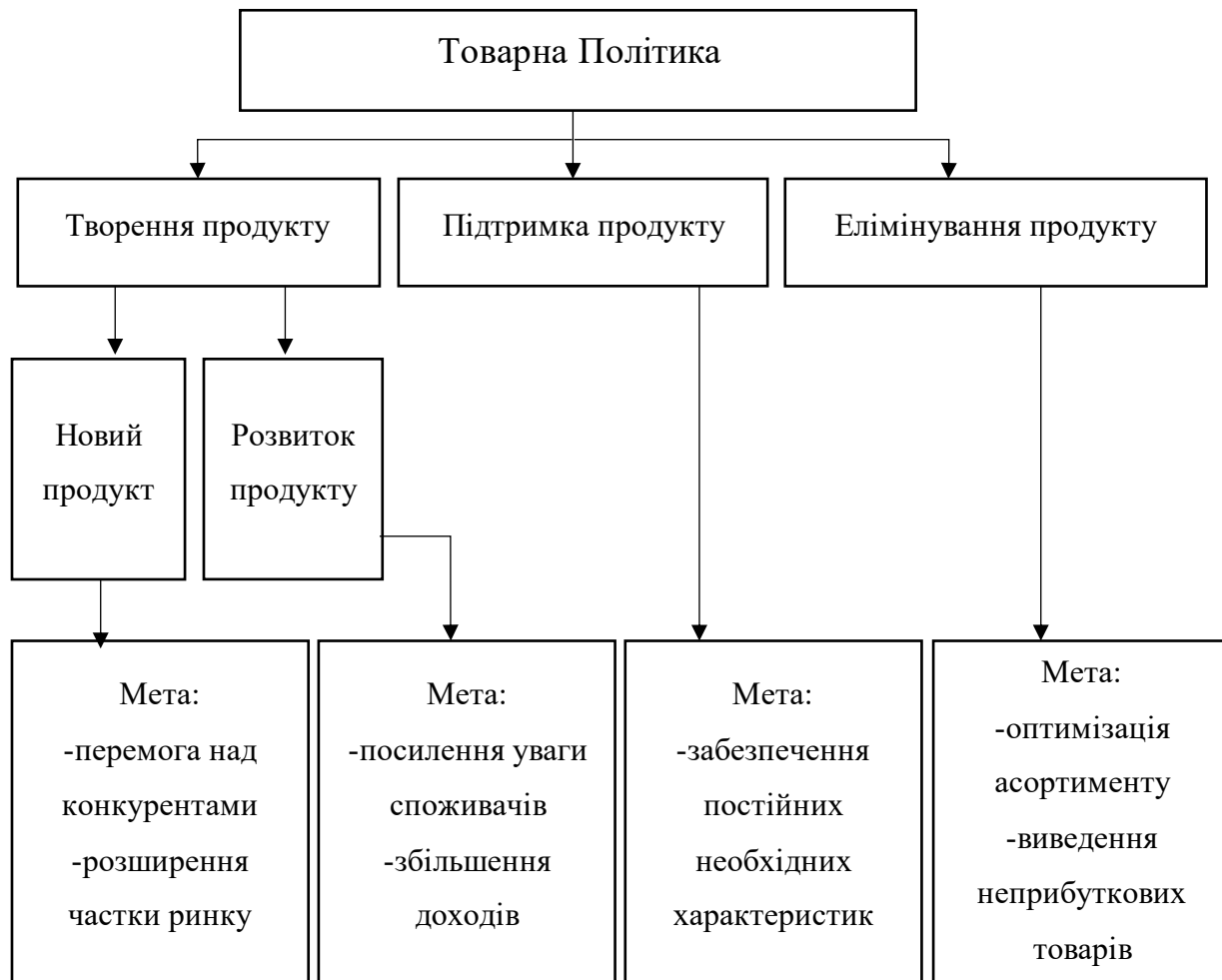
1. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни “Товарна політика”.
 Http://dspace.wunu.edu.ua/. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/Опорний%20конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 03.04.2024).
2. Маркетингова товарна політика підприємства. Pidru4niki. URL:
https://pidru4niki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriyemstva (дата звернення: 03.04.2024).
3. 3. 5.1. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. - Бібліотека buklib.net. Головна - Бібліотека buklib.net. URL:
<https://buklib.net/books/24297/> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Маркетинг - 5.1. Сутність товарної політики маркетингу. *Google Sites: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-1-сутність-товарної-політики-маркетингу> (дата звернення: 02.04.2024).
6. Sanahunt Online Store | Офіційний інтернет магазин sanahunt Luxury Department Store. Sanahunt Online Store | Офіційний інтернет магазин sanahunt Luxury Department Store. URL: <https://sanahunt.com/> (дата звернення: 14.04.2024).
7. Тема 3. Характеристики маркетингу. Studfiles. URL:
<https://studfile.net/preview/9747663/> (дата звернення: 19.04.2024).
8. Визначення товарного портфеля. Laviesurlecaillou. URL:
<https://uk.laviesurlecaillou.com/1449-product-portfolio-definition> (дата звернення: 19.04.2024).

9. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва | Л В Жайворонок | Ефективна економіка №12 2015. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=5004> (дата звернення: 19.04.2024).
10. URL: <https://tsum.ua/ua/> (дата звернення: 30.04.2024).
11. Код ЄДРПОУ 42976031 – ТОВ "Деїра-Трейд" – Опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/42976031?Utm_campaign=fin-statements (дата звернення: 30.04.2024).
12. Код ЄДРПОУ 37254825 – ТОВ "Столичний ЦУМ" – Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/37254825> (дата звернення: 30.04.2024).
13. Курс валют на 30.04.2024: курс долара, євро та інших валют - Мінфін. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/> (дата звернення: 30.04.2024).
14. Головна. Park Avenue – інтернет-магазин брендового одягу, взуття, аксесуарів › Park Avenue. URL: <https://parkavenue.ua/> (дата звернення: 30.04.2024).
15. Код ЄДРПОУ 35234126 – ТОВ "ПАРК-АВЕНЮ" – Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/35234126?From=search> (дата звернення: 30.04.2024).
16. Визначення товарного портфеля. Laviesurlecaillou. URL: <https://uk.laviesurlecaillou.com/1449-product-portfolio-definition> (дата звернення: 30.04.2024).

- 17.Маркетингові комунікації: що це таке, види та інструменти маркетингових комунікацій – Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii> (дата звернення: 01.05.2024).
- 18.Кафедра охорони праці, промислової та цивільної безпеки | Офіційний сайт. URL: <https://opcb.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/09/Лекція-РИЗИК-ЯК-ОЦІНКА-НЕБЕЗПЕКИ.pdf> (дата звернення: 07.05.2024).
- 19.15+ рекомендацій щодо складання унікальної торгової пропозиції (25 прикладів УТП). URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/sostavlenie-utp.html> (дата звернення: 07.05.2024).
- 20.Pugsley J. J. What's Your Unique Selling Proposition?. Createspace Independent Publishing Platform, 2016. 108 p.
- 21.Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О Кри-ковцева та ін. ЗНАННЯ, 2012. 183 с.
- 22.Н. Войтович, А. Булавінець. Формування товарного портфеля підприємства. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. 2021. Т. 23, № 98.
- 23.Л.д гармідер, і.о самай. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Менеджмент і маркетинг. 2016. Т. 44, № 1.
- 24.С.А Романчук, Сколотяна О.В. Унікальна торгова пропозиція, як спосіб активізувати увагу споживача. УДК 65.011.
- 25.Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. № 39.

- 26.В.Л. Карпенко. Генезис поняття “маркетингова товарна політика” у вітчизняній економічній літературі. Економічні науки. 2011.
- 27.Василиха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Мукачівський Державний Університет. 2018. № 19.
- 28.Дячков Д.В, Потапюк І.П, Яковенко І.О. особливості товарної політики підприємства. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2020. Т. 27, № 4.
- 29.Ганна Довгая. Що таке товар, роботи та послуги з погляду учасника. Радник у сфері публічних закупівель. 2021.
- 30.Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Економіка та управління підприємствами. 2013.

ДОДАТОК А



Структура та цілі маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено автором на основі [1]

ДИРЕКЦІЯ
Директор
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ
Дизайнер графічних робіт
Менеджер з реклами
Фахівець
ВІДДІЛ ПРОДАЖУ
Начальник відділу
Продавець непродовольчих товарів
Водій автотранспортних засобів
Фахівець
Програміст прикладний
Ретушер
Завідувач фотостудії
Асистент
Комірник
Підсобний робітник
Кур'єр
Фотограф

Рисунок 2.1 - Організаційна структура SanaHunt

Джерело: визначено автором на основі внутрішньої документації підприємства



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал... ID перевірки: 1016258962
Дата перевірки: 18.05.2024 00:35:46 EEST Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 18.05.2024 00:44:28 EEST ID користувача: 100005730

Назва документа: Трофімчук І.П. Маркетингова товарна політика торговельного підприємства
Кількість сторінок: 73 Кількість слів: 12207 Кількість символів: 93112 Розмір файлу: 5.85 MB ID файлу: 1016046938

3.12% Схожість

Найбільша схожість: 0.37% з Інтернет-джерелом (<https://vdocuments.mx/download/-2-f-oe-f>)

1.95% Джерела з Інтернету	120	Сторінка 75
2.96% Джерела з Бібліотеки	402	Сторінка 76

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 19