

**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: денна

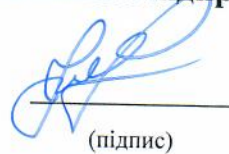
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова товарна політика торговельного підприємства»

(назва теми)

Здобувача Коваленко Надії Ярославівної

(прізвище, ім'я, по батькові)



(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Антонченко М.Ю.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)



(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 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, завдання та стратегії товарної політики	6
1.2 Методи та особливості маркетингової товарної політики в діяльності торговельного підприємства	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО»	20
2.1 Загальна характеристика діяльності торговельного підприємства.....	20
2.2 Оцінка результативності застосування маркетингової товарної політики торговельного підприємства	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО»	32
3.1 Пропозиції щодо удосконалення товарної політики мережі роздрібної торгівлі та підвищення ефективності маркетингової діяльності	32
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів	40
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки зростає значення маркетингової діяльності і маркетингової товарної політики зокрема. Важлива роль товарної політики обумовлена стрімким зростанням конкурентної боротьби за частку ринку для збуту товару, привертання уваги споживачів до певної торгової марки, окремих товарів, їх переваг та корисних характеристик.

Виробництво націлене на створення таких товарів, що здатні задовольнити конкретні потреби споживачів та вигравати на фоні конкурентів. Товарна політика покликана здійснювати діяльність з формування ефективного переліку товарного асортименту, для максимізації прибутків підприємства. Разом з цим активізується маркетингова та збутова діяльність, які підкреслюють важливість стимулювання збуту і виважену систему реалізації виготовлених товарів за допомогою торговельних підприємств.

За результатами досліджень багатьох українських та світових вчених, таких як Ф. Котлер, В. Кардаш, С. Маджаро, С. Ілляшенко, Н. Чухрай та інших, конкурентоспроможність товарної організації є актуальною проблемою у мінливому економічному середовищі. У наукових статтях та працях виокремлено проблематику маркетингової діяльності підприємства та важливість товарної політики для забезпечення ефективної діяльності.

Основною метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є поглиблення теоретичних знань та доведення важливості маркетингової товарної політики, як частини маркетингової діяльності загалом, застосування її стратегій та особливості функціонування у торговельному підприємстві на сучасному ринку.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- визначити поняття та сутність товарної політики, її основні завдання;
- виокремити особливості товарної політики торговельного підприємства;

- проаналізувати організаційно-економічні та маркетингові характеристики сучасного торговельного підприємства;
- винесення пропозицій щодо шляхів вдосконалення маркетингової товарної політики торговельного підприємства;
- економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає функціонування сучасного торговельного підприємства на товарному ринку, особливості та проблематика його товарної політики.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні проблеми застосування товарної політики, її роль, стратегії та шляхи покращення для ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «ЕКО» в ринковій економіці.

Методи дослідження, що були використані при написанні кваліфікаційної бакалаврської роботи, можна поділити на теоретичні: пізнання, аналогія, пояснення, класифікація; та емпіричні: спостереження, моделювання, вимірювання, розрахунок, аналіз, порівняння, опис.

Базою дослідження виступає підприємство роздрібної торгівлі Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО». Компанія виконує закупівельну, розподільну та збутову діяльність споживчих товарів. Відіграє посередницьку роль між товаровиробником та кінцевим споживачем.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність застосування маркетингової товарної політики в діяльності ТОВ «ЕКО». Оцінено перспективи й шляхи покращення товарної політики на підприємстві роздрібної торгівлі. Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики запропоновано використовувати АВС-аналіз та показник ROMI.

Інформаційна база дослідження складається з науково-дослідницьких робіт відомих класичних та сучасних вчених з економіки, відкритих наукових джерел, офіційної державної служби статистики України та внутрішніх даних досліджуваного підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, завдання та стратегії товарної політики

Основним завданням діяльності будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. Для успішного функціонування на ринку підприємство має формувати свої цілі та принципи, орієнтуючись на потреби ринку, з метою прийняття управлінських рішень щодо ведення господарської діяльності задля досягнення цієї мети. Як зазначено у роботі [1, с.14], політика підприємства повинна передбачати реалізацію конкретних заходів, серед яких головним є розроблення маркетингового комплексу методів та засобів впливу на покупців, вибір цільового ринку для реалізації своїх товарів.

«Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства» [2, с.31].

Товар виступає найважливішим складником маркетингового комплексу товарного підприємства, та головним об'єктом задоволення матеріальних потреб споживача шляхом обміну. Найпоширеніше і найточніше визначення товару дає Філіп Котлер: «Товар – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання» [3, с.50].

За словами В. Кардаша, категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. На думку В. Герасимчука, товаром можна вважати все те, що здатне заповнити певну нестачу і пропонується у вигляді об'єктів, послуг, ідей для придбання та використання.

На думку американського вченого Стентона, «товар - це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань» [4, с.42].

Тобто, товар можна характеризувати через вартість, якість, конкурентоспроможність або через вербальні, кількісні, графічні характеристики. Як вважає С. Маджаро, «товар - це комплекс корисних властивостей речі, тому він автоматично містить всі складові елементи, необхідні для матеріального задоволення потреб споживачів» [4, с.42].

Важливим етапом у формуванні маркетингової стратегії підприємства є розроблення товарної політики, що є основною частиною маркетингової товарної політики, яка має на меті забезпечити ефективну діяльність для досягнення планових результатів підприємства та розвитку у перспективі. В умовах орієнтації на ринок, основним завданням підприємства є визначення із видом продукції, що буде вироблятися, способом та місцем збуту, цільовим споживачем, на задоволення яких потреб націлена діяльність.

«Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару» [5, с.3].

Тому, конкурентною перевагою підприємства є чітко спланована та виважена діяльність, включаючи розробку маркетингової товарної політики. Вона є важливим інструментом досягнення головної цілі підприємства – отримання прибутку, та зокрема складається з комплексу оцінки номенклатури продукції та організацію її реалізації на відповідних ринках. У роботі [6, с.18] зазначено, що комплексний підхід включає аналіз діючих ринків, формування попиту та пропозиції, розробку товарного асортименту,

оцінку та регулювання конкурентоспроможності продукту, вдосконалення виробничого та збутового процесу.

«Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє» [4, с.43].

Загалом товар є ключовим елементом у функціонуванні підприємства на товарному ринку, тому повинен бути конкурентоспроможним і мати певну сукупність характеристик відповідно до потреб цільових споживачів. Виходячи з цього, основним завданням товарної політики вважають розробку і створення товарів та раціональне управління процесом виробництва, щоб їх реалізація могла генерувати достатній прибуток компанії з мінімальним залученням інших елементів маркетингової діяльності для досягнення організацією поставленої мети.

За даними дослідження [7, с.11], основними цілями товарної політики можна визначити:

- одержання прибутку, що зумовлено збільшенням обсягів збуту після оптимізації асортименту;
- забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок асортименту, що пропонується;
- формування іміджу підприємства, що забезпечується постійно удосконаленим (оновленим) асортиментом товарів;
- зростання частки ринку і завоювання нових ринків;
- удосконалення товарної політики підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів.

У роботі [8, с.29] вказано, що товарна політика передбачає алгоритм дій товаровиробника для забезпечення прийняття управлінських рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на встановленому рівні; знаходження для

товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і виконання стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Отже, метою товарної політики маркетингу є забезпечення прийняття різноманітних управлінських рішень для вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства, наприклад, таких як: створення нових товарів; зміна властивостей та характеристик наявних товарів; удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури; припинення виробництва тощо.

Продумана товарна стратегія надає керівництву організації чітко спрямований алгоритм дій та методи впливу на поточну ситуацію на підприємстві для забезпечення його подальшої ефективної діяльності. Дослідження [9, с.245] демонструє, що для підвищення конкурентоспроможності та раціоналізації витрат у виробничій діяльності виокремлюють такі основні стратегії товарної політики:

- стратегія інновації;
- диверсифікація;
- модифікація та модернізація;
- елімінування.

«Інноваційна політика — це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, на ринок спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Звідси витікає те, що інновація — це ідея, товар або технологія, впроваджені у виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, які мають унікальні властивості та нові якості, що вперше реалізовані в певному товарі або технології та представлені на ринку» [10].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів, пакування, функціональних особливостей тощо. Створення нових продуктів дає змогу підприємству отримати наступні переваги:

- здійснити прорив на ринку створенням інноваційного товару;
- виокремлюватися серед конкурентів;

- посилити увагу споживачів до своєї торгової марки, бренду чи окремого товару;
- зберегти своє позиціонування на ринку або зайняти нові сегменти;
- збільшити доходи і прибуток.

Підприємство являє собою соціально-економічну систему, метою якої є збереження своєї цілісності та створення умов для розвитку та зростання. Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають: обсяги збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; збільшення обсягів виробництва; частка ринку; розподіл ринку та робота з ним. Найпоширенішим способом досягнення цих показників є диверсифікація, що пов'язана з розширенням програми виробництва та реалізації внаслідок освоєння нової продукції для нових ринків.

«Стратегія диверсифікації — це діяльність, за допомогою якої підприємство може проникнути на багато ринків і поступово нарощувати свою присутність на них» [11].

Також розрізняють поняття модифікації та модернізації товару. Під модифікацією розуміють продукцію, однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Відмінності модифікації полягають у створенні продукції з поліпшеними властивостями за рахунок певних змін вихідного виробу і замість нього.

Впровадження будь-якої стратегії товарної політики планується як частина маркетингового комплексу. Рішення щодо впровадження змін у товарну номенклатуру базуються на результатах маркетингових досліджень та відповідних розрахунках, які порівнюють витрати і прибутки підприємства та обґрунтовують доцільність оновлення товарних ліній, для забезпечення головної мети — збільшення прибутку компанії. Окрім цього при введенні модифікаційних заходів важливо враховувати фактор інноваційності технології вироблення товару, адже зміна виробничої лінії може мати наслідки у вигляді значного збільшення витрат, що зашкодить прибутковості фірми.

«Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також небажана з таких міркувань: багато застарілих товарів нагромаджується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників та фахівців; стримується ініціатива щодо розробки нових товарів; знижується престиж підприємства, оскільки складається враження про його технологічну відсталість» [12, с.24].

Таким чином за допомогою наступної стратегії елімінування є можливість скоротити витрати підприємства на виробництво і реалізацію товару, актуальність і прибутковість якого суттєво зменшується. «Елімінування – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який падає» [11].

Коли товар досягає останньої стадії свого життєвого циклу, спаду, він привносить низку ризиків у діяльність організації, які свідчать про необхідність проведення ретельного дослідження та перегляду подальшого виробництва неходового товару:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

У роботі [13, с.2] доведено, що жоден із окремих чинників не є достатньою підставою для завершення виробництва певного товару, але їх сукупність та перманентність змушує ставити під сумнів доцільність подальшого його виготовлення та свідчить про необхідність перегляду товарної політики та прийняття актуального маркетингового рішення, одним з альтернативних рішень якого може бути вилучення з ринку з орієнтацією на платоспроможний попит.

При визначенні та формуванні стратегії товарної політики спершу необхідно виявити співвідношення та зв'язок між впровадженням новинок,

наявною продукцією, що потребує вдосконалення та модифікації, а також продукцією, що вже втратила свою актуальність серед споживачів.

В результаті глобалізації та пришвидшення темпів розвитку нових технологій перед кожним суб'єктом господарювання постає найважливіше завдання: підлаштуватися під оновлені умови ведення підприємницької діяльності та особливості ринку, спрямовувати зусилля у запровадження інноваційних рішень. Формування маркетингової товарної політики сучасного підприємства неможливе без врахування цілого ряду факторів: стану попиту та очікування споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо. Тому саме завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу стає можливе забезпечення конкурентоздатності підприємства на ринку.

1.2 Методи та особливості маркетингової товарної політики в діяльності торговельного підприємства

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вирішення функціональних питань, що стосуються товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика підприємства є основним напрямком діяльності, адже відіграє найважливішу роль в отриманні прибутку організацією. Вона включає врівноважений комплекс заходів щодо умов придбання товарів, шляхами збуту і методами її просування до кінцевого споживача.

При регулюванні товарної політики необхідно пам'ятати, що споживачі потребують не сам товар, як такий, а збірку його споживчих цінностей, сукупності функціональних особливостей та корисності для покупця. Тому у процесі плануванні товарного асортименту менеджменту важливо співставляти купівельну мотивацію споживачів та потреби ринку з матеріальними можливостями підприємства. При цьому враховуються виробничі ресурси, фінансове та технічне забезпечення, кваліфікація

співробітників, система збуту продукції. Співвідношення ринкових потреб і фактичного становища підприємства дає уявлення про можливості подальшого розвитку, модифікацію та пристосування асортименту до окремих сегментів ринку, рентабельність виготовлення продукції.

Ф. Котлер у своїх роботах [14, с.118] також трактує поняття товарної політики як «узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури.»

Отже, при розробці маркетингової товарної політики виникає потреба у формуванні та управлінні асортиментом і номенклатурним різноманіттям. У роботі [15] зазначено, що сутність товарного асортименту полягає у сукупності груп товарів, що тісно пов'язані між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Структура та обсяг асортименту характеризується такими показниками, як глибина та широта. Глибина асортименту полягає у визначеності кількості різновидів товару, різноманітності варіацій смаків, розмірів, моделей тощо. Широта характеризується кількістю асориментних груп та категорій, об'єднаних спорідненістю особливостей виробництва.

Формування товарного асортименту вимагає попереднього комплексного дослідження та стратегічного підходу. Виокремлюють наступні стратегії для управління асортиментом підприємства: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Поглиблення асортименту відбувається шляхом доповнення товарної категорії новими товарами, що пропонують споживачам більшу варіацію об'єктів задоволення їх потреб, а підприємству натомість перевагу серед конкурентів.

Наступною стратегією є розширення асортименту, або підтримка марок. Дповнення асортименту шляхом використання данної стратегії

передбачає випуск нового товару під вже існуючою назвою торгової марки, що відразу формує лояльність споживачів до новинки, а також коштує підприємству на 40-80% дешевше, ніж випуск товару під новою назвою.

Напротивагу розширенню є стратегії скорочення та звуження асортименту, що передбачають припинення випуску товарів, на рахунок яких прийняли рішення про елімінування. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення, адже виробництво неактуальних товарних одиниць тягне зайві витрати підприємства. Воно стає необхідне коли деякі групи товарів або окремі позиції не генерують потрібний обсяг прибутку, через недостатню кількість продажів; коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих потужностей; або коли товари з часом втрачають бувалий попит через наявність оновлених аналогів в асортиментному переліку.

Скорочення ґрунтується на зменшенні його глибини за допомогою вилучення альтернативних варіантів моделей, розмірів або смаків певного товару. Звуження асортименту передбачає закриття виробництва різновидів товарів, наприклад, в результаті невдалої спроби підтримати товарну марку в суміжній товарній категорії.

Для розробки і впровадження товарної стратегії орієнтирами слугують характеристики товарної номенклатури та асортименту. Підприємства зазвичай пропонують не одну, а кілька асортиментних груп товарів, які в результаті утворюють товарну номенклатуру. «Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям» [15].

Товарній номенклатурі підприємства властиві такі характеристики, як широта, глибина, насиченість та гармонійність. Визначення широти та глибини номенклатури тотожні до визначення цих характеристик товарного асортименту, вони передбачають перелік кількості асортиментних груп та різновидів виконання кожного товару в межах асортиментної групи.

Насиченість товарної номенклатури передбачає повний перелік та загальну кількість позицій, що формують номенклатуру. Характеристика гармонійності визначається ступенем схожості між окремими товарами різних асортиментних груп з врахування умов виробництва та особливостей використання, каналів збуту, або інших показників.

Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товароруку – від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства, – це отримання максимально можливого прибутку. Результати дослідження [16, с.73] вказують, що система формування асортименту включає такі складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання наданої продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінку існуючих товарів-аналогів за тими самими напрямками;
- критичну оцінку виробів, що випускаються з позицій покупця;
- вирішення питань про додавання виробів у асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробку специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробку рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінку та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Товарна політика нерозривно пов'язана з основною метою діяльності підприємства і формою організації доведення товарів до споживача. Основним каналом збуту товарів є торгові підприємства роздрібної торгівлі, що виконують посередницьку функцію між товаровиробником і кінцевим покупцем. Товарна політика та формування асортименту торговельного підприємства не менш важлива ніж у виробничій організації, адже воно часто виступає майже єдиним шляхом розповсюдження товарів від виробника.

Товарна політика торговельного підприємства має свої особливості функціонування, порівняно з класичною системою. Вони пов'язані здебільшого з тим, що торговельне підприємство реалізує вже готові товари, а не виготовляє нові, тому виробнича функція йому не властива. Натомість роздрібне підприємство виконує збутову діяльність і пов'язане із закупівлею товару від постачальників та виробників, а також перепродажем їх споживачам. В результаті маркетингова діяльність та структура товарної політики торговельного підприємства адаптує класичну схему діяльності до задоволення мети організації роздрібної торгівлі.

Маркетингова товарна політика торговельного підприємства, аналогічно до класичної, складається з трьох основних блоків діяльності. Перший блок, найвагоміший, називається формуючим та вимагає вирішення питання вибору товарної стратегії, що відповідає загальній стратегії функціонування та розвитку підприємства. Загалом розрізняють чотири стратегії:

- недиференційований маркетинг, який передбачає одноманітну, однорідну номенклатуру товарів, що реалізуються однотипно на всіх ринках;
- концентрований маркетинг, який має на меті реалізацію одноманітної, стандартизованої продукції тільки для одного сегмента ринку;
- сегментація (позиціонування) товару, що забезпечує реалізацію різної номенклатури товарів, яка має різноплановий характер, тобто кожний товар спрямований на задоволення потреб конкретного сегмента споживачів із певними характеристиками;

– диференціація передбачає дистрибуцію переважно одного товару для всіх ринків, але з невеликим регіональним пристосуванням під конкретні запити клієнтури і невеликими змінами системи продажу.

Метою ефективної асортиментної політики є оптимізація асортименту для досягнення стратегічних цілей компанії. Проблеми товарного асортименту вирішуються на рівні вищого керівництва підприємства з врахуванням реальних потреб населення, що полягають в основі принципів прийняття рішень щодо широти, глибини, насиченості та гармонійності асортименту. Кожний товарний асортимент (група, підгрупа, вид товару) вимагає особливого підходу до визначення стратегії маркетингу, вироблення асортиментної політики та управління асортиментом на підприємстві.

Широкий та різноманітний асортимент дає можливість підприємству диверсифікувати продукцію, орієнтуючись на вимоги різних сегментів ринку і стимулювати споживачів до придбання товару у певній компанії. На вибір товару споживачем впливають цінові та якісні характеристики, позиціонування підприємства. Існує тісний зв'язок асортиментної та цінової політики. Прийняття рішень про купівлю залежать від фінансових можливостей, розміщення торгового підприємства, конкуренції, купівельної спроможності населення.

Тому, товарну політику важливо розглядати невід'ємно від ринку, на якому вона реалізується, за допомогою матриці Ансоффа «Товар – Ринок». Вона може здійснювати діяльність в наступних напрямках: нові покупці наявних товарів; нові товари для наявних покупців; нові покупці нових товарів; наявні покупці наявних товарів.

Для аналізу проблематики асортиментної товарної політики торговельного підприємства використовують аналіз показника товарообігу. Сутність і значення роздрібного товарообігу полягає в обсягу реалізації товарів у грошовому вираженні. Асортиментний перелік реалізується групами або окремими найменуваннями, характеризує структуру розподілу товарообігу роздрібного підприємства по товарним категоріям.

Роздрібний товарообіг є важливим показником ефективної діяльності торговельного підприємства та виступає головним джерелом інформації про обсяги реалізації товару, складає основу для дослідження асортиментної політики категорійними менеджерами та маркетологами підприємства. Товарообіг пов'язаний з такими факторами, як попит, пропозиція та ціна. Вони є взаємозалежними показниками, за допомогою вдосконалення асортименту, що пропонується, та перегляду цінового позиціонування можна впливати та регулювати коливання попиту, від чого напряду залежить обсяг продажів та, відповідно, товарообіг і прибутковість компанії.

До другого блоку товарної політики торговельного підприємства входять тактичні завдання з планування і забезпечення функціонування системи товароруку, каналів розподілу, проведення закупівельних операцій утримуючи позиціонування компанії на конкурентоспроможному рівні.

Наступний блок включає питання динаміки наповнюваності товарного асортименту компанії, структури його реалізації та прийняття рішень про виведення застарілих чи збиткових товарів з асортиментної матриці роздрібного підприємства або з ринку взагалі. Унікальні властивості та особливості товару, його певні переваги мають відігравати основну роль у формуванні його конкурентноздатності, а додаткова маркетингова діяльність лише підсилює його ефект.

Для ведення оптимальної маркетингової товарної політики важливою умовою є дотримання цілісної стратегії підприємства, регулярний аналіз діяльності та прийняття коректних управлінських рішень. Маркетинговий аналіз є основою планової діяльності товарної політики та включає дослідження сильних і слабких сторін товарних груп, потреби у внесенні змін до товарного асортименту для подальшої ефективної діяльності торговельного підприємства.

Для комерційного успіху фірми важливе значення має стратегія та прийняття тактичних рішень для побудови оптимальної асортиментної структури, управління витратами, створення конкурентних переваг,

збереження постійної цільової аудиторії та максимізації прибутку фірми. Для цього вимагається здійснювати чіткий аналіз ринку та результатів господарської діяльності підприємства, комплексний підхід до виконання товарної політики забезпечує основу комерційного успіху компанії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО»

2.1 Загальна характеристика діяльності торговельного підприємства

Науковці у своїх роботах [17, с.8] виокремлюють торговельне підприємство, як «самостійний суб'єкт господарювання з правами юридичної особи, який на основі використання майнового комплексу і специфічної організаційної структури здійснює систематичну торговельну та іншу господарську діяльність у порядку, передбаченому Господарським кодексом України з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.»

Торговельне підприємство виконує комплекс заходів із закупівлі, зберігання та реалізації товарів, доведення продукції від товаровиробника до кінцевого споживача. Окрім виконання основних функцій, для успішного ведення господарської діяльності торговельне підприємство має зосередитись на дослідженні товарного ринку загалом, діючих конкурентах, аналізі споживчого попиту, формуванні товарного асортименту, впровадженні комплексу маркетингових заходів тощо.

Серед таких підприємств, найпоширенішими можна вважати мережі супермаркетів, що реалізують переважно продукти харчування та інші непродовольчі товари першої необхідності. На прикладі однієї української торговельної мережі супермаркетів «ЕКО маркет» буде ґрунтуватися подальше дослідження маркетингової товарної політики.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО» є юридичною особою, зареєстрованою відповідно до законодавства України, код ЄДРПОУ 32104254, і є окремим платником всіх податків на загальних підставах. Підприємство засноване 30 серпня 2002 року і статутний капітал налічує

533 538 500 грн. Юридична адреса підприємства: Україна, 03039, місто Київ, проспект Науки, будинок 8.

Згідно зі звітом про управління [18], ТОВ «ЕКО» є юридичною особою приватного права з моменту його державної реєстрації і діє відповідно до Статуту, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншого чинного в Україні законодавства, з метою одержання прибутку.»

Зараз мережа налічує 90 торгових точок у 50 містах України, в тому числі франчайзинг. Асортимент магазинів включає продукти харчування та побутові товари, також є власне виробництво: кулінарія, пекарні та кондитерські цехи. Основним напрямком діяльності ТОВ «ЕКО» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (Код КВЕД 47.11). Також підприємство здійснює багато додаткових видів економічної діяльності:

- Код КВЕД 68.20 – Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- Код КВЕД 56.30 – Обслуговування напоями;
- Код КВЕД 82.99 – Надання інших допоміжних комерційних послуг;
- Код КВЕД 46.39 – Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Код КВЕД 10.71 – Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, печива;
- Код КВЕД 10.72 – Виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- Код КВЕД 10.13 – Виробництво м'ясних продуктів;
- Код КВЕД 46.41 – Вантажний автомобільний транспорт;
- Код КВЕД 52.24 – Транспортне оброблення вантажів;

- Код КВЕД 63.99 – Надання інших інформаційних послуг;
- Код КВЕД 73.12 – Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- Код КВЕД 77.11 – Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

Згідно Статуту, вищим органом управління є загальні збори учасників Товариства, до компетенції яких належить визначення основних напрямків діяльності товариства, створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердженням їх статутів та положень, затвердження річних результатів діяльності Товариства, порядку розподілу прибутку. Керівником підприємства є генеральний директор.

Організаційно-управлінська структура підприємства складається з багатьох підрозділів. Адміністративно-управлінський блок, тобто менеджмент компанії, включає адміністративний відділ, департамент управління персоналом, фінансовий департамент, управління інформаційних технологій, служба охорони праці, юридичний департамент, департамент безпеки. До операційного блоку належить: управління маркетингу, служба експлуатації, відділ з контролю управління, комерційний департамент, відділ логістики, служба управління нерухомістю, департамент з якості, відділ перспективного розвитку, відділ некомерційних закупівель, операційний департамент, регіональні центри, маркети.

Служба маркетингу на підприємстві складається за функціональною ознакою. Головною виконавчою особою виступає заступник генерального директора з маркетингу. В підпорядкуванні йому знаходяться керівники відділу з питань реклами та маркетингових досліджень. Іншу частину штату відділу маркетингу становлять фахівці з маркетингу, реклами, social media marketing, аналітики.

У таблиці 2.1 зазначена фінансова звітність підприємства у 2021-2023 роках: дохід, розмір чистого прибутку, активів, зобов'язань та чисельність працівників.

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність ТОВ «ЕКО» у 2021-2023рр.

Рік	2023	2022	2021
Дохід	4 723 934 000 грн	4 455 122 000 грн	5 964 330 000 грн
Чистий прибуток	11 193 000 грн	5 162 000 грн	49 437 000 грн
Активи	1 113 696 000 грн	1 279 415 000 грн	1 389 078 000 грн
Зобов'язання	1 751 295 000 грн	1 691 605 000 грн	2 144 501 000 грн
Кількість працівників	2 237	2 555	3 602

Джерело: [19]

У 2021 році дохід компанії склав 5,9 млрд. гривень, з яких чистий прибуток займає 49 млн. грн. В наступному 2022 році дохід зменшився на 25% та становив 4,4 млрд. грн., при тому чистий прибуток скоротився на 90%, майже у 10 разів. Разом з цим чисельність працівників за рік зменшилась на тисячу осіб, що становило 29% усього штату. Різке погіршення показників спричинила повномасштабна війна, яка змусила громадян України масово залишати країну. Також, ракетні обстріли регулярно порушують цілісність маркетів у гарячих точках на сході країни, ускладнюють роботу логістичних зв'язків та процес поставки і продажу товару, тому підприємство зазнало значних збитків з початку 2022 року. За 2023 рік дохід зріс на 6%, а прибуток вдвічі, порівняно з минулим роком, натомість зменшилась сума активів та збільшилась кількість зобов'язань. Але позитивні тенденції досі недостатні, щоб досягти рівня прибутку довоєнного періоду.

Основними конкурентами ТОВ «ЕКО» є інші відомі мережі роздрібної торгівлі, такі як АТБ, Сільпо, Фора, Fozzy, Varus, Metro, Novus, Велмарт. Ринок постійно зростає і з'являються нові компанії, що помітно поширюються і розвиваються: КОЛО, Мікс-маркет, Бадьорий, Наш край, SPAR, Делві тощо. Дані мережі набули популярності в останні роки і помітно насичують ринок, створюючи тяжке конкурентне середовище для «ЕКО-маркета».

На рис. 2.1 вказана динаміка частки ринку, що займав «ЕКО-маркет» протягом 2022 та 2023 років. Чітко помітно, як у лютому 2022 року з початком війни частка зменшилась вдвічі, з 0,69 до 0,35 відсотка. Надалі частка продовжувала стабільно скорочуватися і у 2023 не піднімалась вище 0,10%

ринку. За останніми даними, частка ТОВ «ЕКО» становить 0,03% на ринку всіх торгових підприємств України.

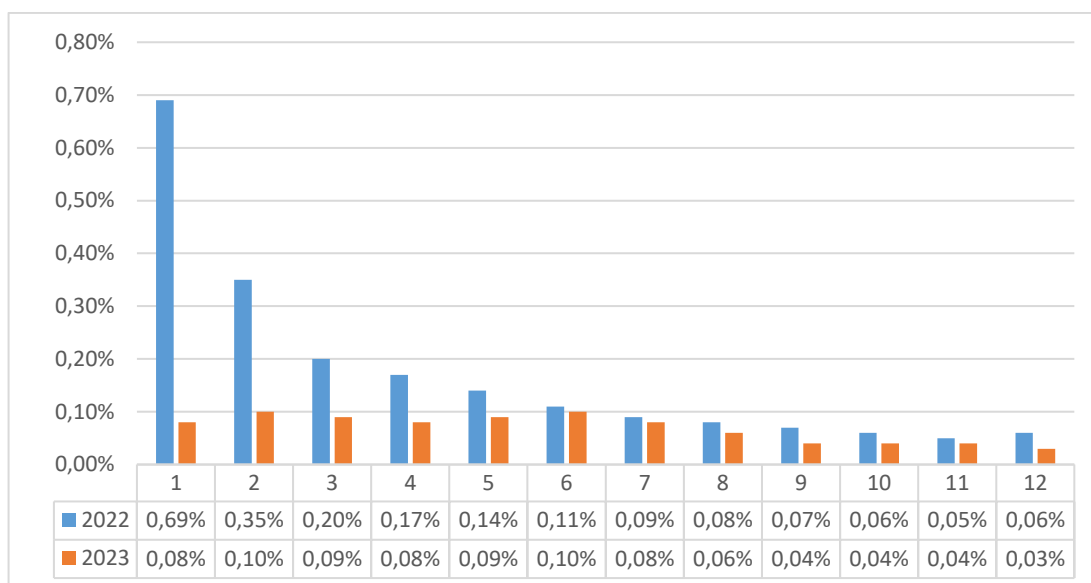


Рисунок 2.1 – Частка ринку ТОВ «ЕКО» у 2022-2023рр., %.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Скорочення частки ринку відбулось в результаті виходу на ринок чисельної кількості нових торгових підприємств, що мають на меті розвиток по всій території України, в той час як «ЕКО-маркет» зазнав значних збитків через воєнні дії, а також був змушений закрити багато торгових точок через нерентабельність, продавши комерційну нерухомість іншим мережам. Зазначені фактори призвели до скорочення кількості магазинів і зменшенню об'ємів продажів відповідно, що суттєво вплинуло на ефективність діяльності підприємства

У таблиці 2.2 вказана кількість торгових точок ТОВ «ЕКО» та конкурентних йому компаній роздрібної торгівлі станом на кінець 2021-2023 років. З початком повномасштабної війни у 2022 році чисельно зменшилась кількість магазинів у даних мереж. Найбільше скорочення мережі протягом 2022 року сталось у Fozzy Group, компанія закрила 34% магазинів, однак у наступному 2023 році саме ця компанія розширилась найбільше – на 41%. Водночас ТОВ «ЕКО» продовжував закривати магазини і за останній рік кількість маркетів зменшилась на 28%.

Таблиця 2.2 – Кількість торгових точок компаній роздрібної торгівлі у 2021-2023рр.

Компанія	Мережі	Кількість тт, 2023р.	Δ 2023-2022рр.	Кількість тт, 2022р.	Δ 2022-2021рр.	Кількість тт, 2021р.
ТОВ "АТБ"	АТБ, АТБ express	1176	12%	1050	-19%	1298
Fozzy Group	Сільпо, Thrash!, Фора, Fozzy	726	41%	515	-34%	785
ТОВ "Аритейл"	КОЛО	222	-11%	249	0%	249
ТОВ "Делві"	Делві	145	-2%	148	0%	148
ТОВ "ЕКО"	ЕКО маркет, Sympatic	90	-28%	125	-7%	135

Джерело: розроблено автором на основі [21]

За результатами дослідження ринку мереж роздрібної торгівлі та внутрішнього фінансового становища компанії, можна зробити висновок, що на даний момент компанія не займає велику частку ринку, а навпаки поступово втрачає її, скорочуючи кількість маркетів та штату працівників, що впливає на розмір прибутку компанії. Збільшення суми грошового доходу у порівнянні показників 2022 та 2023 року можна пояснити інфляцією та подорожчанням собівартості товарів виробників. В той час як серед конкурентів простерігається динаміка на розвиток та розширення торгової мережі на території України.

2.2 Оцінка результативності застосування маркетингової товарної політики торговельного підприємства

Ключовою умовою для діяльності торгового підприємства є створення ефективної системи управління товарною політикою. Стратегія розвитку товарної політики підприємства має включати:

- управління товарними категоріями (Category Managment);
- створення економічно доцільного асортименту (Efficient Assortment);
- ефективне виведення продукту на ринок (Efficient Product Introduction);
- ефективне стимулювання продажів (Efficient Promotions).

Категорія як основна одиниця управління асортиментом дала назву новому напрямку – категорійного менеджменту, ключова мета якого полягає у задоволенні потреб споживачів при одночасному підвищенні ефективності взаємодії між виробником або постачальником товару і роздрібною мережею. Товарний асортимент в системі категорійного менеджменту являє собою сукупність різновидів товарів, об'єднаних за певним принципом в товарні категорії зі збереженням основних характеристик асортименту, таких як ширина, глибина, збалансованість, раціональність, стійкість, новизна.

«Категорійний менеджмент – це самостійний вид професійно здійснюваної діяльності з управління товарним асортиментом, спрямованої на його розвиток відповідно до обсягу і структури попиту, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних та трудових ресурсів» [22, с. 82].

Для раціональної організації торгово-технологічного процесу і оптимізації структури асортименту, управління категоріями має децентралізовану систему, яка передбачає створення окремих центрів відповідальності для різних товарних груп. Кожен категорійний менеджер повинен відповідати за повний процес від визначення асортименту, планування закупівель та контроль залишків товару до аналізу продажів і ефективності категорії цілком.

Критеріями для визначення рентабельності категорій є досягнення планових показників ефективності, головними з яких є кількісне вираження товарообороту та показник маржинальності, що показує прибутковість товару та торгової мережі загалом. Товарооборот визначають як загальний грошовий обсяг, отриманий від продажу товару за певний період. Товарооборот характеризується наявністю одночасно двох ознак: об'єкта обміну та продажу як форми просування. З одного боку, він одночасно відбиває обсяг собівартості проданої товарної маси, купленої у постачальників, і, відповідно, масштаб торговельної діяльності, а з іншого – розмір грошової виручки

торгіві мережі, тобто товарооборот поєднує в собі економічні та фінансові аспекти торговельного процесу, що було досліджено у праці [23, с.84].

У мережі «ЕКО-маркет» можна виокремити 21 категорію. У таблиці 2.3 наведено обсяг товарообороту кожної категорії за останні 3 роки та їх частка в загальному товарообороту компанії. Найбільшу частку займають такі категорії: м'ясо, напої та алкоголь, молочні продукти, бакалія, хліб, овочі та фрукти.

Таблиця 2.3 – Товарооборот ТОВ «ЕКО» по категоріям, 2021-2023рр.

Категорія	2021		2022		2023	
Алкоголь	513 208 341	8,86%	389 752 307	9,04%	393 137 445	8,52%
Напої	602 695 559	10,41%	529 813 693	12,29%	458 102 515	9,93%
Імпорт	272 335 354	4,70%	153 776 181	3,57%	163 002 752	3,53%
Молочні продукти	357 307 423	6,17%	301 713 361	7,00%	319 716 163	6,93%
Кондитерка, кава, чай	480 348 231	8,29%	328 803 681	7,63%	412 131 902	8,93%
Хліб, торти	368 521 360	6,36%	212 702 351	4,94%	232 064 493	5,03%
Овочі, фрукти	497 887 644	8,60%	348 224 789	8,08%	412 118 276	8,93%
М'ясо	813 753 045	14,05%	568 250 689	13,18%	652 345 730	14,14%
Риба	85 522 812	1,48%	59 138 740	1,37%	62 887 064	1,36%
Хімія	127 320 300	2,20%	79 488 382	1,84%	86 257 685	1,87%
Заморозка	168 196 710	2,90%	108 796 854	2,52%	125 324 666	2,72%
Супутні товари	98 710 523	1,70%	52 283 531	1,21%	55 420 542	1,20%
Консервація	142 636 984	2,46%	157 119 597	3,65%	166 701 689	3,61%
Бакалія, олія	268 904 630	4,64%	211 821 149	4,91%	226 530 418	4,91%
ЗЕД	36 779 819	0,63%	21 963 853	0,51%	23 281 684	0,50%
Сигарети	342 393 386	5,91%	269 992 514	6,26%	296 792 065	6,43%
ВТМ	100 390 613	1,73%	93 651 150	2,17%	99 250 217	2,15%
Цукор	205 257 802	3,54%	127 225 223	2,95%	135 358 737	2,93%
Дитяче харчування	18 530 477	0,32%	14 802 283	0,34%	15 720 220	0,34%
Яйця	189 425 654	3,27%	141 656 328	3,29%	130 130 708	2,82%
Виробництво	102 186 484	1,76%	139 065 106	3,23%	147 459 013	3,20%
Всього, грн	5 792 313 151		4 310 041 762		4 613 733 984	

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для управління асортиментом необхідно визначити його кількісну оцінку за допомогою крос-категоріального аналізу. «Крос-категоріальний аналіз – це метод аналізу категорій і підкатегорій товарів з метою оцінки результативності формування асортименту» [24, с.63].

Найбільш поширеним методом крос-категоріального аналізу є АВС-аналіз. Він ґрунтується за принципом Парето, що 20% товарів приносять

компанії 80% прибутку, тому необхідно виокремити такі одиниці або групи товарів та приділяти їм найбільшу увагу в комерційній діяльності. Критерієм аналізу є обсяг продажів окремих позицій і груп товарів та їх рентабельність.

На базі даних з таблиці 2.3 було проведено загальний ABC-аналіз всіх категорій «ЕКО-маркета» на основі їх товарообороту за 2023 рік. По прикладу дослідження [25], спочатку необхідно знайти частку кожної категорії від всього обсягу товарообороту за рік. Далі потрібно відсортувати категорії від найбільшого до найменшого відсоткового значення та порахувати накопичувальну частку. Категорії, яким належить 80% товарообороту відносяться до категорії А. До категорії В відносять товари категорій, що займають частку наступних 15% від товарообороту, а до категорії С – останні 5%. У таблиці 2.4 виокремлено категорії, які мають найбільшу частку товарообороту компанії.

Таблиця 2.4 – ABC-аналіз категорій ТОВ «ЕКО», 2023р.

Категорія	Товарооборот, грн	Частка в ТО, %	Накопичувальна частка, %	ABC-аналіз
М'ясо	652 345 730	14,14%	14,14%	А
Напої	458 102 515	9,93%	24,07%	А
Кондитерка, кава, чай	412 131 902	8,93%	33,00%	А
Овочі, фрукти	412 118 276	8,93%	41,93%	А
Алкоголь	393 137 445	8,52%	50,45%	А
Молочні продукти	319 716 163	6,93%	57,38%	А
Сигарети	296 792 065	6,43%	63,82%	А
Хліб, торти	232 064 493	5,03%	68,85%	А
Бакалія, олія	226 530 418	4,91%	73,76%	А
Консервація	166 701 689	3,61%	77,37%	А
Імпорт	163 002 752	3,53%	80,90%	В
Виробництво	147 459 013	3,20%	84,10%	В
Цукор	135 358 737	2,93%	87,03%	В
Яйця	130 130 708	2,82%	89,85%	В
Заморозка	125 324 666	2,72%	92,57%	В
ВТМ	99 250 217	2,15%	94,72%	В
Хімія	86 257 685	1,87%	96,59%	С
Риба	62 887 064	1,36%	97,95%	С
Супутні товари	55 420 542	1,20%	99,15%	С
ЗЕД	23 281 684	0,50%	99,66%	С
Дитяче харчування	15 720 220	0,34%	100,00%	С

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Обсяг продажів відображає попит на товар і є непрямою характеристикою конкурентоспроможності товару або товарної категорії. Отже, дані категорії є ключовими для компанії і приносять найбільше доходу, а саме: м'ясо, напої, алкоголь, овочі та фрукти, кондитерські вироби, молочні продукти, сигарети, хліб, бакалія та консервація.

Зазвичай ABC-аналіз доцільно використовувати в межах категорії, щоб знати, які позиції генерують найбільше товарообороту, а які товари виявилися нерентабельними або знаходяться на стадії життєвого циклу – занепаді. В результаті аналізу приймається рішення по доцільності знаходження окремих позицій в номенклатурі. Якщо заходи зі стимулювання збуту не збільшують оборотність товару, постає питання замінити товарні одиниці, що мають тенденцію до падіння обсягу продажів, на аналогічні товари інших постачальників з метою збільшення обороту категорії.

Розміщення товару у роздрібній мережі вимагає від виробника або постачальника виконання умов лістингу компанії. «Лістинг (listing) – певні правила і вимоги ритейлерів для внесення контрагента в список постачальників і допуску товару до продажу в мережі. Процедура лістингу застосовується по відношенню до нових товарів, які плануються до постачання в торговельні точки мереж» [26].

Виконання умов лістингу є обов'язковим для постачальників товарів і торгових марок, які хочуть поставити свої товари на полиці ритейлу. Найчастіше, головною умовою лістингу є оплата маркетингових послуг за розміщення товару в мережі. У таблиці 2.5 наведено прайс за процедуру лістингу торгової мережі «ЕКО-маркет».

Таблиця 2.5 – Вартість лістингу ТОВ «ЕКО».

Послуга з лістингу	Вартість з ПДВ, грн
Лістинг 1 SKU/1 ТТ	2 500
Ротація 1 SKU/1 ТТ	2 000
Розширення 1 SKU/1 ТТ	2 500
Лістинг нової ТМ	70 000

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Окрім лістингу, компанія надає інші маркетингові послуги для стимулювання збуту товарів постачальників з метою підвищити товарооборот підприємства. В мережі «ЕКО-маркет» є ряд регулярних промо активностей:

- «промо-акція» кожні два тижня, що включає створення плакату з акціями, розміщення його на сайті компанії та друкованих екземплярів на торгових точках, також винесення окремих позицій на плакат на фасаді маркету;
- «супер-акція» кожен тиждень, що передбачає розміщення плакату на фасаді з рекордними знижками;
- «каталог» протягом одного місяця декілька разів на рік, зазвичай тематичний і приурочений до свят; передбачає друковані плакати та додаткові незвичайні активності, розіграші з призами від спонсорів тощо.

Виробники товару мають можливість замовити додаткові маркетингові заходи, розробку аудіо- та відеореклами, розміщення реклами на банерах і бордах. У таблиці 2.6 наведена вартість маркетингових послуг «ЕКО-маркет».

Таблиця 2.6 – Вартість маркетингових послуг ТОВ «ЕКО».

Маркетингова послуга	Тривалість	Покриття	Вартість з ПДВ, грн
"Промо" онлайн	14 днів	Сайт	60 000
"Промо" плакат	14 днів	Всі ТТ	95 000
"Супер акція" онлайн	7 днів	Сайт	30 000
"Супер акція" плакат	7 днів	Всі ТТ	50 000
Купонінг	За узгодженням	Всі ТТ	1 000
"Каталог" плакат	1 місяць	Всі ТТ	100 000
"Каталог" друкований	1 місяць	Всі ТТ	150 000
Аудіоролик в торговому залі	1 місяць	1 ТТ	600
Шелфтокери	За узгодженням	1 ТТ	3 000
Борди	1 місяць	Всі ТТ	20 000
Банери	1 місяць	Всі ТТ	20 000
Реклама в метро онлайн	14 днів	610 вагонів	200 000
Банер онлайн	1 місяць	Сайт	12 000
Таргетована реклама	7 днів	Соціальні мережі	20 000

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Отже, основною діяльністю компанії є роздрібна торгівля харчовими продуктами, напоями та товарами широкого вжитку. Для утримання частки на ринку «ЕКО-маркет» використовує стратегію першої ціни, щоб зберігати конкурентоспроможність. Невід’ємною частиною маркетингу є формування

ефективного асортименту. Адже навіть добре продумані плани з реалізації та рекламування товару не будуть мати такої результативності, якщо при плануванні асортименту не враховувався реальний попит на нього. Тож для будь-якого торгового підприємства першочергово необхідно аналізувати ринок, споживчий попит та розвивати свою товарну політику.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення товарної політики мережі роздрібної торгівлі та підвищення ефективності маркетингової діяльності

Для будь-якого підприємства важливою є проблема стратегічного менеджменту, що дозволить вчасно та влучно приймати управлінські рішення щодо посилення економічних показників компанії. Наявність оптимальної стратегії комерційної діяльності є основною передумовою ефективності торгового підприємства.

Важливим також є регулярне проведення аналізу діяльності компанії, чинників прибутковості, становища на ринку та всередині підприємства. Усі фактори взаємопов'язані та впливають на успішність ведення господарської діяльності, отже підприємство має бути гнучким до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, націленим на розвиток та при необхідності підлаштовувати свою стратегію до нових умов ринку, щоб залишатися конкурентоздатним.

Знання сильних та слабких сторін підприємства допомагає визначитися з подальшим вектором діяльності, враховуючи особливості внутрішньої організаційної структури компанії, її недоліків та конкурентних переваг. Дослідження ринку є джерелом можливих шляхів розвитку та вдосконалення діяльності. Отже, комплексний підхід до аналізу становища підприємства на ринку дозволяє побачити широкий спектр чинників, які на нього впливають.

Для визначення ефективності наявної стратегії на підприємстві можна скористатися методом SWOT-аналізу, що демонструє вплив факторів маркетингового макросередовища та мікросередовища [27, с.158]. У таблиці 3.1 зазначені сильні сторони та недоліки діяльності ТОВ «ЕКО», а також перспективи для розвитку та зовнішні загрози.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «ЕКО».

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> – використання гнучкої цінової політики; – надання унікальних акцій та пропозицій; – співпраця з чисельністю відомих товаровиробників та постачальників; – товарне різноманіття, широкий асортимент; – наближеність точок продажу до споживача. 	<ul style="list-style-type: none"> – неефективна побудова штату працівників; – відсутність якісної маркетингової політики; – застаріле позиціонування на ринку; – неприваблива організація торгового залу.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> – вклад у розвиток внутрішньої економіки держави; – підтримка відчизняних виробників товарів; – збільшення асортименту для чіткішого задоволення потреб споживачів; – географічне розширення діяльності по території України. 	<ul style="list-style-type: none"> – високі темпи інфляції; – податкове навантаження; – зменшення доходів та купівельної спроможності населення; – значне стабільне подорожчання ресурсів; – зміцнення позицій конкурентів на ринку; – руйнування чи пошкодження магазинів у зв'язку з військовими діями.

Джерело: розроблено автором

Отже, компанія має як і переваги, що все ще дозволяють утримувати конкурентоспроможність на ринку, так і вагомі недоліки, які заважають підприємству використовувати усі наявні можливості. Перш за все, присутня необхідність переглянути побудову штату працівників; скоротити чисельність робітників; знайти справжніх професіоналів, що дозволять компанії розвиватися та привнесуть зміни на краще. Важливим для подальшого розвитку є розробка нової ефективною маркетинговою стратегії, що буде включати оновлення бренду компанії, зміцнення конкурентних позицій, покращення загального вигляду магазинів (ремонт, дизайнерські рішення), рекламування з метою підкреслення сильних сторін.

SWOT-аналіз є нескладним способом визначити позиціонування підприємства та доцільність наявної стратегії для подальшого її корегування. Необхідно враховувати, що ринок стрімко розвивається, тому зазначені можливості можуть стати загрозами, якщо конкуренти більш вдало приділять увагу до даних способів розширення діяльності. Однак, слабкі сторони

виступають також можливістю перетворити їх на конкурентні переваги, завдяки ефективній роботі та влучно обраній стратегії.

Оцінку досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази можна визначити за допомогою IFAS-аналізу – аналізу внутрішнього середовища підприємства [28]. У таблиці 3.2 наведено аналіз слабких та сильних факторів діяльності підприємства з метою визначення їх вагомості та покращення даних внутрішніх показників. До факторів сили ТОВ «ЕКО» можна віднести гнучкість ціноутворення, умови співпраці з постачальниками, товарний асортимент та зручність каналів розподілу. До слабких факторів належать працівники компанії, канали просування, наявне позиціонування та відсутність редизайну, що виокреслює «ЕКО-маркет» як несучасну компанію, що не розвивається.

Таблиця 3.2 – IFAS-аналіз ТОВ «ЕКО».

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Гнучкий підхід до ціноутворення	0,2	4	0,8
Умови співпраці з постачальниками	0,15	2	0,3
Товарний асортимент	0,1	4	0,4
Канали розподілу	0,1	3	0,3
Фактори слабини			
Кваліфікація працівників	0,05	3	-0,15
Канали просування	0,15	2	-0,3
Застаріле позиціонування компанії	0,1	4	-0,4
Відсутність редизайну	0,05	2	-0,1
Сумарна оцінка	1	-	0,85

Джерело: розроблено автором

Після проведення IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії «ЕКО-маркет» найбільш вагомими показниками виступають фактори ціноутворення та асортименту, а найслабшими – застарілий бренд компанії та методи просування, отже, виправивши їх, можна значно підвищити показники ефективності даного торговельного підприємства. Також необхідно зазначити,

що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, це свідчить, що стратегічні цілі компанії в майбутньому абсолютно досяжні.

Для визначення слабких сторін та доцільності впровадження змін потрібно орієнтуватися на результати успішних конкурентів, розуміти свої слабкі сторони та виправляти їх, перетворюючи на переваги. У таблиці 3.3 досліджено конкурентоздатність «ЕКО-маркета» у порівнянні з іншою торговою компанією «Сільпо». Дослідження товарної політики даних підприємств демонструє, що «ЕКО» наближене до «Сільпо», але програє у таких аспектах, як унікальність представлення і широти асортименту, рекламних заходів та акційних пропозицій.

Таблиця 3.3 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ЕКО» в порівнянні з конкурентом «Сільпо»

Критерії оцінки	Вага критерію	Бали		Конкурентоспроможність	
		ЕКО-маркет	Сільпо	ЕКО-маркет	Сільпо
Широта асортименту	0,2	4	5	0,8	1
Глибина асортименту	0,2	4	4	0,8	0,8
Насиченість асортименту	0,15	4	4	0,6	0,6
Унікальність пропозицій	0,05	3	5	0,15	0,25
Розташування	0,05	5	4	0,25	0,2
Рекламні заходи	0,1	3	5	0,3	0,5
Політика ціноутворення	0,15	4	4	0,6	0,6
Акційні пропозиції	0,1	3	4	0,3	0,4
Всього	1	30	35	3,8	4,35

Джерело: розроблено автором

Після проведення дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, можна зробити висновок, що для торгового підприємства важливим є не лише асортиментна політика, а й сукупність усього комплексу маркетингу загалом, включаючи комунікаційні заходи, гнучке ціноутворення та ефективні канали розподілу. Тому, важливо розробляти стратегію розвитку, що буде включати діяльність на розвинення компанії в усіх напрямках.

Важливо вірно обрати стратегію росту зважаючи на потреби ринку та потужності підприємства. У таблиці 3.4 продемонстровано матрицю Ігоря Ансоффа – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку

[29, с.54]. За допомогою цієї моделі у підприємства є можливість систематизувати наявну інформацію про ринок і про товари компанії, а також вірно обрати напрямок розвитку з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Таблиця 3.4 – Можливі стратегії росту за матрицею Ансоффа.

	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий товар	Удосконалення діяльності	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Товарна експансія	Диверсифікація

Джерело: [29, с.54]

Доцільність використання кожної з даних стратегій для торговельного підприємства ТОВ «ЕКО» проаналізовано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Аналіз стратегій за матрицею Ансоффа в контексті можливостей ТОВ «ЕКО».

Стратегія	Можливість	Опис
Удосконалення діяльності	Можливо	Утримання і підсилення позицій компаній на наявному ринку.
Стратегія розвитку ринку	Вірогідно	В майбутньому компанія може націлитися на нові сегменти споживачів або розширювати мережу по території країни.
Товарна експансія	Можливо	Компанія може розширювати представлений асортимент продукції та має можливості випускати нові товари під ВТМ.
Диверсифікація	Не можливо	Недостатньо ресурсів для нового виду діяльність, великий ризик.

Джерело: розроблено автором

Практика західного менеджменту свідчить, що ймовірність успіху окремих стратегій росту неоднакова: для старого товару на старому ринку складає 50%; для нового товару на старому ринку — 33%; для старого товару на новому ринку — 20%; для нового товару на новому ринку — 5% [29, с.54].

Отже, «ЕКО»-маркет» не має достатньо ресурсів для впровадження нових видів діяльності через великий ризик, тому стратегія диверсифікації не є доцільною. Також, в даний момент достатньо ризиково виходити на нові ринки або залучати інші сегменти споживачів, хоча це може виявитися дуже прибутково при якісному плануванні та впровадженні у майбутньому. Спочатку необхідно закріпитися на вже існуючому ринку, підвищити

ефективність бізнес-процесів та досягти максимальної прибутковості за наявних ресурсів. Для цього кращим варіантом для підприємства є використання стратегій товарної експансії та удосконалення діяльності.

При дотриманні стратегії удосконалення пропонується концентруватися на таких видах діяльності:

- вивчення ринку на якому діє підприємство та реального споживчого попиту;
- розробка маркетингових заходів з просування продукції на наявному ринку і підвищення ефективності продажів;
- спонукання покупців до частішого здійснення покупки, надання унікальних акційних пропозицій та знижок;
- розвиток та покращення збутової мережі, залучення покупців фірм-конкурентів;
- раціоналізація ресурсів, фокусування на рентабельних сегментах та методах підвищення ефективності.

Товарна експансія або стратегія розвитку товару передбачає розробку чи удосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажів. На відміну від виробничих компаній, у торгових підприємств суть товарної експансії полягає в оптимізації товарного асортименту для найліпшого задоволення потреб споживачів і максимально ефективної діяльності. У діяльності «ЕКО-маркета» дана стратегія може виражатися в наступних діях:

- дослідження потреб споживачів за рахунок аналізу обсягів продажів і виокремлення найбільш прибуткових категорій та груп товарів;
- перегляд товарного асортименту в цілому та в розрізі кожної категорії з метою дослідження доцільності знаходження товарів в асортиментній матриці;
- прийняття рішень щодо скорочення, розширення покриття товарів;
- закриття та виведення неприбуткового товару з асортименту;

- заведення новинок товарів виробників, пошук постачальників унікальних пропозицій товарів, нових торгових марок;
- розвиток представлення лінійки товарів під власною торговою маркою;
- аналіз результатів діяльності та регулярне коригування асортименту відповідно до найвищої ефективності.

Підприємство має можливість задіювати дані стратегії на вже відомому ринку, поступово заповнюючи нові ринкові ніші. Це дає можливість зберегти свою частку на ринку, нарощувати дохідність та мінімізувати ризики.

Отже, для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ЕКО» пропонується внести наступні нововведення:

По-перше, активно розвивати представленість продукції під власною торговою маркою для створення унікальної товарної пропозиції. Для прикладу, можна розширити лінійку морозива ТМ «Мілкен», що є ексклюзивним товаром в мережі «ЕКО-маркет». У таблиці 3.6 зазначено обсяг продажів морозива ВТМ у 2021-2023 роках. Дані демонструють, що частка продажів даного виду товару під власною торговою маркою за останні три роки стабільно підвищується, отже на нього присутній попит і це є можливістю для вдосконалення та зростання.

Таблиця 3.6 – Частка продажів морозива ТМ «Мілкен» від товарообороту всіх товарів ВТМ компанії «ЕКО-маркет» 2021-2023рр.

Рік	2021	2022	2023
ТО всієї продукції ВТМ, грн.	100 390 613	93 651 150	99 250 217
ТО морозива ВТМ, грн.	2 932 003	4 576 835	6 609 131
Частка продажів морозива ВТМ, %	2,92%	4,89%	6,66%

Джерело: розроблено автором

По-друге, для будь-якої компанії важливо мати власний сайт для ознайомлення покупця з мережею, ціновою політикою та наявними акціями. На даний момент «ЕКО-маркет» наявний на платформі Zakaz.ua, що дозволяє моніторити ціни на товари та робити онлайн-замовлення продуктів на дім. Особистий сайт компанії володіє дуже обмеженим функціоналом і, об'єктивно, має непривабливий вигляд та мінімальну користь для споживача.

На прикладі успішних компаній-конкурентів, пропонується оновити сайт повністю, розробити систему онлайн-замовлень та доставки продуктів, додати ексклюзивні пропозиції, щоб залучити споживачів відвідувати сайт. Важливо зробити його привабливим для покупця та зручним для користування, адже неінтуїтивне розрашування розділів та кнопок на сайті відштовхне потенційних покупців.

Разом з цим, пропонується зосередити увагу на комунікації зі споживачем, щоб зробити процес купівлі товару зручним та привабливим. Продажі це основа діяльності торговельного підприємства, тому важливо приділяти увагу впроваджені маркетингових заходів для залучення споживачів до мережі. Грамотний підхід до планування маркетингового бюджету допоможе отримати в рази більші прибутки. Не варто зменшувати цінність реклами у бізнес-діяльності, за словами успішного підприємця Білла Гейтса: «Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, вас немає в бізнесі.» [31]

Через високий рівень конкуренції, більшість компаній роблять помилку при плануванні своєї діяльності, намагаючись залучити нових клієнтів, нехтуючи існуючими. Успішна маркетингова стратегія повинна бути зосереджена на вже наявних споживачів та спонукати їх здійснювати повторні або регулярні покупки. Дослідження стверджують, що 90 відсотків клієнтів сьогодні з більшою ймовірністю зроблять покупку у компанії, з якою вже були ознайомлені та яка задовільнила їх потреби раніше. Замість того, щоб зосереджуватися на залученні нових клієнтів, кожна компанія повинна бути націлена, в першу чергу, на утримання існуючих клієнтів [32].

З цієї причини, «ЕКО-маркет» потребує оновлення свого позиціонування, щоб покупці бажали повертатися знову і знову. Важливо оновити зовнішній вигляд магазинів, зробити ремонт або провести реконструкцію за потреби. Згідно зі звітом ServiceChannel про роздрібну торгівлю, 64% покупців залишають магазин через непривабливий вигляд або неорганізованість викладки. Охайні полиці, заповнені товаром, вважаються

дрібницею, проте впливають на загальне враження від покупок, що також збільшить прибуток підприємства [30].

Головною метою впровадження запропонованих заходів є підвищення впізнаваності компанії, лояльності споживачів до бренду торгової мережі «ЕКО-маркет», що призведе до збільшення обсягів продажів, суми товарообороту та доходу компанії. Тому важливо відслідковувати ефективність використання даних заходів, щоб вчасно приймати вірні управлінські рішення щодо діяльності компанії, відслідковувати відповідність цілей товарної політики завданням на підприємстві для злагодженого функціонування компанії загалом.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності запропонованих заходів

Продаж товарів власної торгової марки є розповсюдженою практикою серед торгових мереж. Головними перевагами даної продукції є надання унікальної товарної пропозиції та, як правило, найнижча ціна продукції серед аналогічних товарів. Компанія «ЕКО-маркет» має нешироку представленість продукції під власною торговою маркою, що є полем для можливого розвитку. Зокрема, у категорії замороженої продукції знаходяться лише 5 sku морозива торгової марки «Мілкен», що виробляється на замовлення ПОГ «АПВТ «Фірма Ласка».

Наразі номенклатура морозива ВТМ включає ескімо пломбір у глазурі 80г; морозиво пломбір та шоколадне у вафельному стаканчику 60г; сімейні упаковки морозива 1кг – пломбір та смак какао.

У таблиці 3.7 зазначено обсяги продажів кожної позиції морозтва ВТМ за останні 3 роки. Дослідивши динаміку можна побачити, що у 2022 та 2023 роках найбільшу частку товарообороту має ескімо. Так як інші види морозива мають представлення у двох смаках, а ескімо лише у одному, пропонується збільшити насиченість номенклатури шоколадним смаком ескімо, враховуючи позитивну динаміку його економічних результатів в останні роки.

Таблиця 3.7 – Обсяги продажів морозива «Мілкен» у 2021-2023рр.

Найменування товару	2021			2022			2023		
	ТО, шт	ТО, грн	Частка	ТО, шт	ТО, грн	Частка	ТО, шт	ТО, грн	Частка
Морозиво Мілкен зі смаком ванілі 1000г	9 561	649 921	22%	10 727	922 208	20%	12 654	1 326 179	20%
Морозиво Мілкен зі смаком какао 1000г	8 506	582 039	20%	8 422	723 243	16%	7 015	797 657	12%
Морозиво Мілкен пломбір ескімо 80г	53 417	565 347	19%	79 641	1 051 846	23%	134 831	1 836 146	28%
Морозиво Мілкен ванільний ваф. ст. 60г	129 572	661 467	23%	142 216	969 964	21%	179 412	1 392 238	21%
Морозиво Мілкен з какао ваф. ст. 60г	92 697	473 229	16%	133 126	909 576	20%	158 201	1 256 911	19%
Товарооборот, грн	293 753	2 932 003		374 132	4 576 835		492 113	6 609 131	

Джерело: розроблено автором

Морозиво, як товарна категорія, належить до сезонних товарів. Тож для прогнозування продажів необхідно розрахувати індекс сезонності морозива на основі минулих обсягів продажів. У таблиці 3.8 наведені щомісячні продажі морозива «Мілкен» за останні три роки.

Таблиця 3.8 – Обсяги продажів морозива власної торгової марки «ЕКО-маркет» по місяцям у 2021-2023рр.

Рік	2021		2022		2023	
	ТО, шт	ТО, грн	ТО, шт	ТО, грн	ТО, шт	ТО, грн
Січень	8 828	120 379	6 343	81 901	2 597	40 465
Лютий	8 961	88 425	5 030	68 719	3 083	50 060
Березень	12 302	124 734	9 288	124 797	11 456	166 149
Квітень	17 780	190 376	15 544	194 774	24 531	395 020
Травень	29 779	296 859	42 117	524 434	70 599	1 089 663
Червень	53 816	529 129	76 646	937 737	114 298	1 650 490
Липень	77 118	760 299	83 556	984 370	106 024	1 260 851
Серпень	47 447	441 306	84 781	1 036 170	95 294	1 129 375
Вересень	15 653	138 859	29 377	355 728	38 666	488 103
Жовтень	8 065	77 337	9 883	107 914	15 094	184 672
Листопад	6 705	76 358	7 840	104 085	6 590	92 512
Грудень	7 299	87 941	3 727	56 206	3 881	61 773
Всього	293 753	2 932 003	374 132	4 576 835	492 113	6 609 131

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.1 графічно зображено динаміку товарообороту даного товару за наведені 3 роки. Можна чітко побачити різке збільшення об'єму продажів у теплу половину року, та мінімальні продажі взимку, що підтверджує сезонність продажів морозива. В 2021 році пік продажів був у липні, у 2022 – у серпні, а в 2023 – у червні.

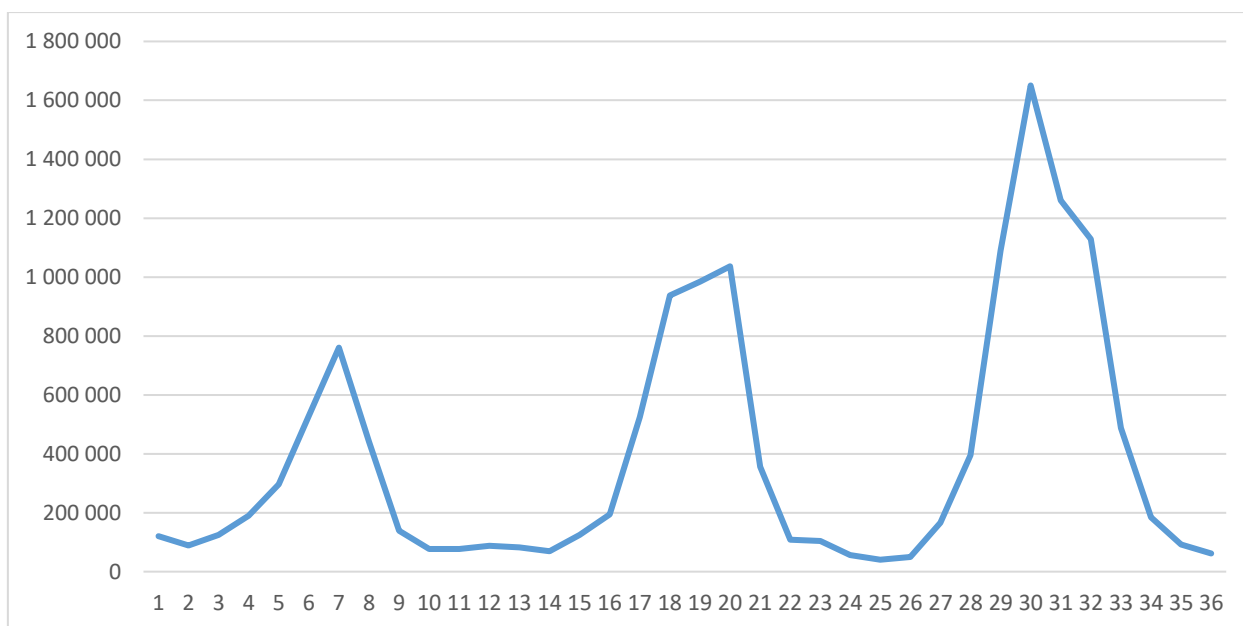


Рисунок 3.1 – Обсяги продажів морозива «Мілкен» протягом 36 місяців, грн

Джерело: розроблено автором

Коливання кількості продажів за обраний період можна обчислити математично за допомогою індекса сезонності, для того, щоб прогнозувати кількість продажів протягом року та розраховувати потужності підприємства, відповідно до сезону.

Індекс сезонності можна обчислити за формулою 3.1:

$$I_{sm} = \frac{\frac{\sum Y_{mn}}{n}}{\frac{\sum Y_{cpn}}{n}} \quad (3.1),$$

де I_{sm} – індекс сезонності місяця m ;

Y_{mn} – значення обсягу реалізації;

Y_{cpn} – середньомісячний обсяг реалізації за рік;

M – кількість аналізованих років.

У таблиці 3.9 наведено розрахунок індекса сезонності морозива «Мілкен» для кожного місяця на основі минулих обсягів продажів в одиницях товару. Спочатку необхідно знайти суму обсягів за останні три роки та середнє значення по кожному місяцю. Потім розраховується індекс для кожного року окремо: відношення продажів кожного місяця до середнього рівня продажів

протягом даного року. Врівноваженим індексом сезонності можна вважати середнє значення індексів за три роки в розрізі кожного місяця.

Таблиця 3.9 – Розрахунок індекса сезонності морозива «Мілкен» на основі обсягу продажів за 2021-2023рр.

Рік	2021	2022	2023	Y _{mn}	Y _{cpn}	Is 2021	Is 2022	Is 2023	Is
Січень	8 828	6 343	2 597	17 768	5 923	0,36	0,20	0,06	0,21
Лютий	8 961	5 030	3 083	17 074	5 691	0,37	0,16	0,08	0,20
Березень	12 302	9 288	11 456	33 046	11 015	0,50	0,30	0,28	0,36
Квітень	17 780	15 544	24 531	57 855	19 285	0,73	0,50	0,60	0,61
Травень	29 779	42 117	70 599	142 495	47 498	1,22	1,35	1,72	1,43
Червень	53 816	76 646	114 298	244 760	81 587	2,20	2,46	2,79	2,48
Липень	77 118	83 556	106 024	266 698	88 899	3,15	2,68	2,59	2,81
Серпень	47 447	84 781	95 294	227 522	75 841	1,94	2,72	2,32	2,33
Вересень	15 653	29 377	38 666	83 696	27 899	0,64	0,94	0,94	0,84
Жовтень	8 065	9 883	15 094	33 042	11 014	0,33	0,32	0,37	0,34
Листопад	6 705	7 840	6 590	21 135	7 045	0,27	0,25	0,16	0,23
Грудень	7 299	3 727	3 881	14 907	4 969	0,30	0,12	0,09	0,17
Всього	293 753	374 132	492 113	1 159 998	386 666				

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку прогнозованих обсягів продажу нового шоколадного ескімо «Мілкен» доцільно враховувати продажі наявного ескімо пломбіру власної торгової марки, так як це є аналогічною позицією. Зазвичай присутня тенденція, що при наявності декількох смаків аналогів в асортиментній лінійці морозива, звичайний пломбір має товарооборот в середньому на 20% більше ніж інший різновид.

Відштовхуючись від даної закономірності, розрахуємо оптимістичний, реальний та песимістичний прогноз продажів нового шоколадного ескімо при врахуванні відхилення 10-30% від продажів наявної в мережі позиції ескімо, так як її обсяг продажів очікується вищий, за новинку.

У таблиці 3.10 розраховано прогнозні обсяги продажів шоколадного ескімо «Мілкен» по кожному місяцю з врахуванням продажів ескімо пломбіру за 2023р. За песимістичним прогнозом очікується обсяг продажів 94 тис. одиниць за календарний рік. Натомість, при оптимістичному прогнозі даний показник сягає 121 тис. одиниць. Отже, при врахуванні трьох сценаріїв, шоколадне ескімо може продаватися обсягом в середньому 107 тис. шт. на рік, що є найбільш реальним та оптимальним прогнозом.

Таблиця 3.10 – Розрахунок прогнозованих обсягів продажу шоколадного ескімо «Мілкен», шт.

Місяць	Обсяги продажів ескімо пломбір у 2023р, шт	Прогнозні обсяги продажів новинки, шт		
		Песимістичний прогноз ($\Delta 30\%$)	Реальний прогноз ($\Delta 20\%$)	Оптимістичний прогноз ($\Delta 10\%$)
Січень	753	527	602	678
Лютий	1 097	768	878	987
Березень	4 679	3 275	3 743	4 211
Квітень	11 857	8 300	9 486	10 671
Травень	28 130	19 691	22 504	25 317
Червень	37 251	26 076	29 801	33 526
Липень	27 156	19 009	21 725	24 440
Серпень	6 479	4 535	5 183	5 831
Вересень	10 332	7 232	8 266	9 299
Жовтень	4 263	2 984	3 410	3 837
Листопад	1 849	1 294	1 479	1 664
Грудень	985	690	788	887
Всього	134 831	94 382	107 865	121 348

Джерело: розроблено автором

Закупівельна ціна одиниці даного товару складає 13,44 грн з ПДВ, отже мережа може встановити роздрібну ціну 15,99 з торговою націнкою 19%. В такому випадку розрахуємо очікувану прибутковість від реалізації даного товару. За розрахунками у табл. 3.11 товарооборот шоколадного ескімо «Мілкен» може складати від 1,5 до 1,9 млн в рік і приносити прибуток 164-211 тис. грн. відповідно.

Таблиця 3.11 – Очікуваний прибуток від продажу шоколадного ескімо «Мілкен» на основі трьох прогнозів обсягів продажу

Прогноз	Песимістичний	Реальний	Оптимістичний
Обсяги продажів в рік, шт	94 382	107 865	121 348
Товарооборот в рік, грн	1 509 163	1 724 758	1 940 353
В тому числі ПДВ, грн	251 527	287 460	323 392
Закупівельна вартість товару, грн	1 268 490	1 449 703	1 630 916
В тому числі ПДВ, грн	211 415	241 617	271 819
Дохід, грн	240 673	275 055	309 437
в тому числі ПДВ, грн	40 112	45 843	51 573
База оподаткування прибутку підприємства, грн	200 561	229 213	257 864
Податок на прибуток, грн	36 101	41 258	46 416
Прибуток, грн	164 460	187 954	211 449

Джерело: розроблено автором

Наступним заходом підвищення ефективності є розробка сайту та запуск онлайн-доставки. У табл. 3.12 підрахована орієнтовна вартість на

створення веб-сайту, сума сягає 9250 дол. США, або приблизно 370 тис. грн. Висока вартість обумовлена технічними складнощами програмування сторінки, що б витримувала велику кількість інформаційних даних та високий трафік онлайн-відвідувачів.

Таблиця 3.12 – Витрати на розробку сайту, дол. США

Сфера розробки	Ціна, дол. США
Налаштування проекту	420 \$
UX/UI-дизайн	1 900 \$
Головна сторінка	1 470 \$
Сторінка кошика та гаманця	420 \$
Сторінка профілю	900 \$
Налаштування системи замовлень	650 \$
NFT-сторінка	490 \$
Програмування	3 000 \$
Всього:	9 250 \$

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Для впровадження онлайн-доставки необхідно підрахувати витрати для функціонування даної системи та плановий термін окупності інвестицій. У таблиці 3.13 вказані щомісячні постійні витрати, що включають зарплату новим співробітникам, витрати на пальне та рекламу для просування в інтернеті та соціальних мережах. При влаштуванні на роботу 15 кур'єрів зі ставкою 20 тисяч гривень витрати на заробітню плату будуть складати 366 тисяч гривень разом з ЄСВ. При умові стабільних витрат 20 тисяч гривень на пальне для доставлення замовлень та 15 тисяч гривень на рекламні кампанії, сумарні витрати на онлайн-доставку в місяць складуть 401 тисяч гривень.

Таблиця 3.13 – Витрати на онлайн-доставку «ЕКО-маркет» в місяць

Ставка кур'єра в місяць, грн	20 000
Кількість кур'єрів, осіб	15
Витрати на зарплату в місяць, грн	300 000
ЄСВ, грн	66 000
Витрати на зарплату з податком, грн	366 000
Витрати на пальне, грн	20 000
Витрати на рекламу, грн	15 000
Витрати в місяць, грн	401 000

Джерело: розроблено автором

Якщо взяти за правило, що кожен кур'єр буде мати 22 робочі зміни в місяць та виконувати в середньому 26 замовлень в день, то загально в місяць

буде виконано більше 8,5 тисяч замовлень. Якщо середній чек одного замовлення становитиме 700 гривень, то товарооборот з даного проекту в місяць складе 6 млн. гривень. При середній торговій націнці мережі 20%, з даної суми закупівельна вартість проданого товару складе 4,8 млн. гривень, які будуть підлягати сплаті постачальникам. Дохід складе 1,2 млн. гривень, у тому числі ПДВ 200 тис. гривень. Після вирахунку податку на прибуток підприємства на загальній системі оподаткування 18%, дохід після сплати податків складе 820 тисячі гривень в місяць. Дані розрахунки зображені у вигляді таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Плановий дохід від онлайн-доставки в місяць

Кількість кур'єрів, осіб	15
Виконаних замовлень одним кур'єром в день, од	26
Кількість робочих днів одного кур'єра в місяць, од	22
Всього виконаних замовлень в місяць, од	8580
Середній чек замовлень, грн	700
Товарооборот в місяць, грн	6006000
в тому числі ПДВ, грн	1001000
Закупівельна вартість товарів, грн	4804800
в тому числі ПДВ, грн	800800
Дохід, грн	1201200
в тому числі ПДВ, грн	200200
База оподаткування прибутку підприємства, грн	1001000
Податок на прибуток, грн	180180
Дохід після сплати податків, грн	820 820

Джерело: розроблено автором

При вирахуванні витрат на функціонування даного проекту, прибуток складе 419 тисяч гривень в місяць. Якщо врахувати разові витрати на розробку сайту, а саме 370 тисяч гривень, то окупність онлайн-доставки займе 1 місяць, а з наступного місяця компанія отримуватиме вже чистий прибуток, що можна буде залучити до масштабування. При змінні певних даних, таких як: кількість нанятих співробітників, супутні витрати, рівень попиту на послуги з доставки і, відповідно, кількість виконаних замовлень, середній чек замовлення – буде змінюватися сума доходу і варіюватися окупність проекту від 3 тижнів до декількох місяців.

Визначити щомісячний обсяг виконаних замовлень, щоб вийти в нуль і далі в прибуток, можливо за допомогою розрахунку точки беззбитковості, яку можна розрахувати в числовому вираженні за формулою 3.2:

$$Q = FC / (P - AVC) \quad (3.2),$$

де Q – точка беззбитковості;

P – ціна одиниці продукції;

FC – постійні витрати;

AVC – змінні витрати на одиницю продукції.

Для розрахунку точки беззбитковості онлайн-доставки, врахуємо наступні вхідні дані:

Ціна, в нашому випадку виручка від одного замовлення – 700 грн.;

Постійні витрати – 401 000 грн., щомісячні витрати на заробітню плату, пальне та рекламу;

Змінні витрати будуть включати витрати на сплату постачальникам за товар та податку на додану вартість. При вартості замовлення 700 грн та націнці 20%, закупівельна вартість буде становити 560 грн та сума ПДВ 23 грн. Тому, змінні витрати становитимуть 583 грн.

Отже, розрахунок буде мати наступний вигляд:

$Q = 401\,000 / (700 - 583) = 3437$ шт. – кількість виконаних замовлень для погашення сукупних витрат.

Було визначено, що для покриття витрат компанії необхідно виконувати мінімум 3437 замовлень на місяць. Усі замовлення понад цим рівнем будуть приносити компанії чистий прибуток.

Звісно, основний дохід компанія отримуватиме з фізичних магазинів, але онлайн-доставка буде додатковим компонентом для взаємодії зі споживачем. Разом з цим важливо також розвивати соціальні мережі для рекламування новинок, промо-заходів та спеціальних пропозицій. Саме реклама та PR-заходи будуть спонукати покупців обрати «ЕКО» серед інших мереж.

За останні 10 років обсяги світових витрат на онлайн рекламу зростали значними темпами. Світові витрати на мобільну рекламу у 2013 р. склали – 7,37 млн. дол. США, у 2019 р. – 133,7 млн. дол. США. До 2022 року цей показник стрімко зріс і становить 166, 6 млн. дол. США [34]. Тому щоб витримати конкуренцію «ЕКО-маркету» необхідно проводити рекламні кампанії в соціальних мережах та активно їх розвивати для створення комунікації зі своїм споживачем.

Реклама в Instagram – це найкращий інструмент для просування своїх продуктів, підвищення популярності компаній, курсів, тренінгів, продажу товарів. Використовується для підвищення попиту на продукцію, рекламування своєї торгової марки, демонстрацію своїх переваг. Як вказано у табл. 3.15, ціна реклами безпосередньо залежить від кількості показів і становить приблизно \$1 за 1000 показів цільовій аудиторії. Середня вартість коливається у межах 500-2000\$ залежно від кількості креативів, рекламних кампаній та обраної стратегії.

Таблиця 3.15 – Ціна на рекламу Instagram, дол. США

Ціна, дол. США	Охоплення, тис.	Взаємодії, тис.
400 \$	400	до 40
600 \$	600	до 60
800 \$	800	до 80
1 000 \$	1 000	до 100

Джерело: [35]

Реклама у Facebook придатна для оголошень, які не популярні у пошукових системах або в тандемі з контекстною рекламою. Ціна кампанії складається з двох видів витрат: одноразова оплата за налаштування рекламної кампанії (від 500 \$) та оплата Facebook за покази реклами (від 300 \$). У табл. 3.16 вказана загальна сума витрат, що знаходиться в межах 400-1000 дол. США та залежить від обраної стратегії. Цей тип реклами бюджетніший, ніж контекстне просування у пошукових системах. Він дозволяє поєднувати в оголошенні декілька форматів (фото, відео, текст, посилання та ін.), виконати точне налаштування видачі, наприклад, по регіонам, що дозволить точніше

пропонувати споживачам свій товар. Конкуренція на Facebook значно нижча, ніж в інших соціальних мережах.

Таблиця 3.16 – Ціна на рекламу Facebook, дол. США

Ціна, дол. США	Кількість показів, тис.
400 \$	до 400
600 \$	до 600
800 \$	до 800
1 000 \$	до 1 000

Джерело: [35]

Реклама на YouTube – це медійні оголошення на головному відеохостингу світу. Рекламні оголошення розміщуються перед відео або безпосередньо всередині ролика. Ціна залежить від кількості переглядів та конкуренції. Орієнтовний прайс поданий у табл. 3.17, та становить 400-1400 дол. США. За низької конкуренції ціна за перегляд відео однією людиною становить від 0,01 долара і пропорційно зростанню конкуренції досягає 0,15 дол. США. Створення рекламної кампанії на YouTube допоможе масштабно поширити інформацію про промо серед населення, що підвищить лояльність аудиторії до компанії.

Таблиця 3.17 – Ціна на рекламу YouTube, дол. США

Тариф	Ціна налаштування, дол. США	Кількість переглядів, тис.	Вартість, дол. США
Стартовий	від 400 \$	100	200 \$
Бізнес	від 700 \$	1 000	2 000 \$
Максимальний	від 1 400 \$	3 000	4 000 \$

Джерело: [35]

В умовах сучасного інформаційного суспільства інтернет маркетинг вирішує наступні завдання маркетингової діяльності підприємств:

- впливає на формування іміджу товарної марки;
- інформує цільову аудиторію про підприємство та його продукцію;
- активізує комунікацію з потенційними споживачами;
- здійснює стимулювання продажів як для споживачів так і для торговельного персоналу;
- стимулює пробні та повторні купівлі;

– підвищує ефективності застосування інших інструментів маркетингу.

Ефективність впровадження рекламних заходів можна дізнатися за допомогою показника ROMI, тобто повернення маркетингових інвестицій, що визначається за формулою 3.3:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{дохід з маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (3.3)$$

Наприклад, у таблиці 3.18 зазначено витрати на рекламні заходи у період проведення промо, що становить 142 тис. грн.

Таблиця 3.18 – Витрати на рекламу період промо, грн

Показник	Сумма, грн
Реклама Instagram	45 000
Реклама Facebook	32 000
Реклама YouTube	65 000
Всього витрати на реклами	142 000

Джерело: розроблено автором

При умові, що з використанням заходів стимулювання продажів обсяг доходу за період промо зріс на 426 тис. грн., порівняно з аналогічним періодом без використання маркетингових заходів, розрахуємо показник ROMI для визначення ефективності проведених рекламних кампаній заданою формулою:

$$\text{ROMI} = (426\,356 - 142\,000) / 142\,000 * 100\% = 200\%$$

Отже, при використанні даних заходів стимулювання, окупність маркетингових інвестицій становить 200%, що доводить важливість зосередження компанії на рекламуванні.

Цифровий маркетинг нині займає близько 30% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішими за інші підприємства [36]. Тому, при впровадженні всіх запропонованих рекламних компаній та вдосконалень каналів збуту, очікується, що до кінця 2025 року «ЕКО-маркет» досягне довоєнний рівень доходу, а саме 5,9 млрд. грн.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджене питання маркетингової товарної політики торгового підприємства на основі аналізу та узагальненні теоретичних, науково-методичних та практичних підходів вивчення товарної політики. За результатами дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Товарна політика є важливою складовою маркетингової діяльності більшості підприємств, в тому числі, вона є основою для функціонування торгового підприємства. В умовах потужної конкуренції в ринковій економіці підприємство повинне мати гнучку товарну політику для адаптації під зміни ринку, задля сприянню збільшення прибутку. Метою товарної політики є управління асортиментом для забезпечення конкурентних переваг компанії, що включає оптимальне сегментування товару та формування товарної пропозиції, яка буде задовільняти потреби споживачів та приносити підприємству бажаний фінансовий результат.

2. Товарна політика дає змогу приймати вірні управлінські рішення щодо стратегічної діяльності підприємства на основі задоволення потреб ринку та оптимізації товарного асортименту відповідно до запитів споживачів. При аналізі попиту на товари можливо оцінити необхідність корегування стратегії та обрати напрямок реалізації товарної політики для знаходження найбільш ефективного рішення, що буде відповідати можливостям торгового підприємства та умовам ринку.

3. Ключовою умовою для діяльності торгового підприємства є створення ефективної системи управління товарною політикою, що полягає в основі категорійного менеджменту. Стратегія розвитку товарної політики торгового підприємства має включати управління товарними категоріями, створення економічно доцільного асортименту, ефективне виведення продукту на ринок та стимулювання продажів

4. Практична частина кваліфікаційної роботи базується на аналізі українського торгового підприємства ТОВ «ЕКО». За результатами аналізу

ринку можна зробити висновок, що наразі зростає конкуренція серед роздрібних підприємств. Збільшується чисельність нових компаній, які впевнено розвивається на ринку, в той час як «ЕКО-маркет» стабільно втрачає свою частку ринку.

5. Мережа «ЕКО» спеціалізується на роздрібній торгівлі споживчими товарами широкого вжитку. За допомогою ABC-аналізу було досліджено, які категорії товарів є основою створення доходу даного підприємства, а саме: м'ясо, напої, алкоголь, овочі та фрукти, кондитерські вироби, молочні продукти, сигарети, хліб, бакалія та консервація.

6. За допомогою SWOT-аналізу були визначені сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні загрози та можливості для розвитку. «ЕКО-маркет» давно існує на ринку, тож виокремлюється гнучким ціноутворенням та різноманітним знижкам для покупця, має зручне розташування магазинів та широкий вибір товарів для споживача. Однак, діяльність компанії потребує допрацювання, від зміни внутрішньої організаційної структури до підкріплення конкурентних позицій шляхом репозиціонування.

Також, за допомогою IFAS-аналізу було підтверджено, що у компанії «ЕКО-маркет» найбільш вагомими показниками конкурентоспроможності виступають фактори ціноутворення та асортименту, а найслабшими – застарілий бренд компанії та методи просування, отже, виправивши їх, можна значно підвищити показники ефективності даного торговельного підприємства.

7. «ЕКО» може запровадити дві стратегії за матрицею Ансоффа, які є найдоцільнішими: удосконалення діяльності та товарна експансія. Перша стратегія передбачає комплекс заходів зі стимулювання збуту для утримання та підвищення своєї частки на ринку. Товарна експансія може виражатися в наданні унікальних товарних пропозицій, розширенні представленого асортимента продукції та реалізацією нових товарів під власною торговою маркою.

8. В результаті формування рекомендаційних заходів щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ЕКО» було запропоновано наступне:

- збільшувати перелік товарів власної торгової марки, наприклад, розширити лінійку морозива ТМ «Мілкен», додавши в номенклатуру шоколадний смак морозива ескімо;
- переглянути збутову діяльність, в тому числі, створити власний сайт для покращення комунікації зі споживачами та запровадити власну доставку товарів онлайн;
- збільшити ефективність маркетингових заходів шляхом запровадження онлайн реклами.

9. За розрахунками прогнозованої ефективності запропонованих заходів було отримано наступні результати:

- товарооборот шоколадного ескімо «Мілкен» може складати від 1,5 до 1,9 млн в рік і приносити прибуток 164-211 тис. грн. відповідно.
- точка безбитковості онлайн-доставки становить 3437 виконаних замовлень, прибуток може складати 419 тисяч гривень в місяць, окупність при врахуванні розробки власного сайту займе 1 місяць;
- показник повернення маркетингових інвестицій становить 200%, тому компанії доцільно розвиватися в соціальних мережах та вкладатися в рекламу.

10. Проведений аналіз діяльності даного торгового підприємства показав, що компанія залишається прибутковою і має перспективи для розвитку. При впровадженні всіх запропонованих заходів, проведення рекламних компаній та вдосконалень каналів збуту, очікується, що до кінця 2025 року «ЕКО-маркет» досягне довоєнний рівень доходу, а саме 5,9 млрд. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сербіненко Н., Гергель М. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. Економіка та підприємництво, 2007р.
2. Товарна політика підприємства і механізм її здійснення. [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/1806020364688/ekonomika/tovarna_politika_pidpriyemstva_mehanizm_zdiysnennya#318
3. Товар як складова комплексу маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Кищун/page50.html
4. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriyemstva
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
6. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства., 2019р.
7. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку, 2019р.
8. Елементи товарної політики, її цілі завдання та етапи розробки. [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/82286/marketing/marketingova_tovarna_politika
9. Кубишина Н.С., Гребньов Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства, 2015р. [Електронний ресурс]. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78976957-783e-468c-8062-ec2dc3ec10c5/content>
10. Розробка нових товарів. [Електронний ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/розробка-нових-товарів>

11. Сутність товарної політики маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/сутність-товарної-політики-маркетингу>
12. Модифікація та модернізація товару. [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/10027106/page:24/>
13. Суть маркетингової товарної політики. [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/1053052448869/marketing/sut_marketingovoyi_tovarnoyi_politiki
14. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг, 2001р.
15. Товарний асортимент і номенклатура. [Електронний ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/товарний-асортимент-i-номенклатура>
16. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика, 2022р.
17. Семикіна М.В., Запирченко Л.Д., Матієнко С.С. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум. Кропивницький, 2020р. – 212 с.
18. Звіт про управління ТОВ «ЕКО». [Електронний ресурс]. URL: <https://www.eko.com.ua/upload/editor/.pdf>
19. Опендатабот. [Електронний ресурс]. URL: <https://opendatabot.ua/c/32104254>
20. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Порівняння продуктових мереж України, 2023р. [Електронний ресурс]. URL: <https://sostav.ua/publication/top-10-produktovikh-merezh-ukra-ni-za-k-lk-styu-pratsyuyuchikh-magazin-v-u-2023-rots94406.html>
22. Снегір'ова В. Роздрібний магазин. Управління асортиментом по товарних категоріях, 2007р.
23. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг, 2022р. – 188 с.
24. Ліфиць І.М., Жукова Ф.А., Миколаєва М.А. Товарний менеджмент. [Електронний ресурс]. URL:

https://stud.com.ua/34663/tovarovnavstvo/osoblivosti_upravlinnya_asortimentom_tovariv_ramkah_tovarnogo_menedzhmentu

25. Що таке ABC-аналіз, як і для чого його проводити в категорійному менеджменті. [Електронний ресурс]. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-abs-analiz-yak-i-dlya-chogo-jogo-provoditi-v-kategorijnomu-menedzhmenti/>

26. Лістинг. [Електронний ресурс]. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/listing/>

27. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Київ, 2005р. – 301 с.

28. IFAS аналіз. [Електронний ресурс]. URL: https://kazedu.com/ref/erat/177_041/10

29. Сисоєнко І.А., «Стратегія підприємства» – 205 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5720701/>

30. Принципи мерчендайзингу. [Електронний ресурс]. URL: <https://planohero.com/uk/blog/merchandising-principles/>

31. Bill Gates Quotes «If your business is not on the Internet, then your business will be out of business». [Електронний ресурс]. URL: <https://quotefancy.com/quote/774823/Bill-Gates-If-your-business-is-not-on-the-Internet-then-your-business-will-be-out-of>

32. Цифровий маркетинг для SaaS-компаній: Все в одному посібнику для вас. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/digital-marketing-for-saa-s-companies-all-in-one-guide-for-you/>

33. Як створити власний маркетплейс. [Електронний ресурс]. URL: <https://merehead.com/ua/blog/develop-marketplace-rozetka/>

34. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide, 51% of Digital Market. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-51-of-Digital-Market/1012299>

35. Ціна налаштування інтернет реклами. [Електронний ресурс]. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-ppc/>

36. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. [Електронний ресурс]. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>