

**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 промислового підприємства (ТОВ
"ТРАНСІМПОРТ-ГРУП")»**

здобувача Парсаданян Тигран Ашотович

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., професор Зозульов Олександр Вікторович

(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. _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та особливості формування маркетингової товарної політики промисловим підприємством.....	6
1.2 Науково-методичні підходи до визначення ефективності маркетингової товарної політики.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТРАНСІМПОРТ-ГРУП».....	24
2.1 Аналіз ринку та діяльності конкурентів на ньому.....	24
2.2 Оцінка ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп».....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТРАНСІМПОРТ-ГРУП».....	46
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп».....	46
3.2. Економічна ефективність наданих пропозицій.....	55
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова товарна політика промислового підприємства є ключовим елементом його стратегії розвитку, що впливає на його конкурентоспроможність, прибуток, імідж та успішну діяльність в майбутньому. Вона визначає, які товари підприємство буде пропонувати на ринку, за якими цінами та яким чином вони будуть продаватися споживачам. При цьому маркетингова товарна політика має бути тісно пов'язана із загальними цілями та завданнями промислового підприємства, а також з його можливостями та ресурсами.

Реалізація неефективної товарної політики призводить до безлічі негативних наслідків, серед яких нестійкість товарного асортименту, спади в збутовій діяльності, зниження загального рівня конкурентоспроможності, погіршення іміджу тощо. Підприємство не матиме чіткого розуміння того, які товари воно буде пропонувати ринку в майбутньому, що може ускладнити планування та прийняття управлінських рішень. Тому реалізація ефективної маркетингової товарної політики в сучасних умовах виступає актуальним завданням кожного промислового підприємства.

Метою роботи є вивчення теоретично-методичних основ маркетингової товарної політики та способів її вдосконалення на прикладі промислового підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- розглянути сутність та особливості формування маркетингової товарної політики промисловим підприємством;
- дослідити науково-методичні підходи до визначення ефективності маркетингової товарної політики;

- здійснити аналіз ринку промислового підприємства та діяльності конкурентів на ньому;
- оцінити ефективність маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп»;
- розрахувати економічну ефективність наданих пропозицій.

Об'єкт дослідження: маркетингова товарна політика промислового підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні й практичні засади маркетингової товарної політики та особливості її формування на промисловому ринку.

Емпірична база дослідження – ТОВ «Трансімпорт-груп».

Інформаційною базою дослідження стали роботи українських науковців, присвячені цій проблемі, за останні роки; фінансова документація ТОВ «Трансімпорт-груп» за 2021-2023 рр.; статистичні дані, оприлюднені Державною службою статистики та Міністерством фінансів України; аналітичні матеріали, що стосуються ринку поліпропіленових мішків та біг-бегів України.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувались методи економічних досліджень, які були об'єднані системним підходом. На різних етапах роботи застосовувався широкий спектр методів дослідження, включаючи аналітичний, структурно-логічний, порівняльний аналіз, статистичний, графічний, індуктивний та дедуктивний методи. Це забезпечило ґрунтовність та об'єктивність дослідження.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно вносить ясність у понятійно-категоріальний апарат поняття «маркетингова товарна політика» та охоплює широкий перелік науково-методичних підходів до визначення її ефективності.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що воно дає можливість впровадити розроблені пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп» в його господарську діяльність за рахунок розширення товарного асортименту. Це призведе до зростання ефективності роботи організації навіть в умовах триваючої війни та загострення економічної кризи завдяки зростанню операційного прибутку й доходів. Завдяки запропонованим шляхам оптимізації маркетингової товарної політики, підприємство зможе істотно розширити свою частку на ринку поліпропіленової тари.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел з 36 найменувань, 18 таблиць та 10 рисунків. Загальний обсяг роботи – 70 друкованих сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості формування маркетингової товарної політики промисловим підприємством

Важливим критерієм успішності підприємницької діяльності є наявність попиту на виготовлений організацією товар та його здатність задовольняти певні потреби покупців, генеруючи прибуток. Для забезпечення ефективної діяльності на сучасному ринку підприємствам необхідно орієнтуватися на розробку конкурентоспроможної товарної політики, що виділятиме їх продукцію на фоні пропозицій конкурентів. Вона є основою успішної маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству завоювати конкурентні переваги та досягти своїх цілей.

Перш ніж розглянути сутність маркетингової товарної політики, необхідно дослідити трактування терміну «товар». В економічній літературі зустрічається безліч визначень даного поняття. Одними дослідниками під товаром розуміється все те, що може задовольняти конкретні потреби суб'єктів і що, надходячи на ринок має привернути увагу покупця. Інші під поняттям «товар» визначають будь-який об'єкт (фізичний предмет, послугу, ідею), що надходить на ринок і купується певними суб'єктами для задоволення їх потреб. Крім того, товар можна розглядати як поняття, що включає низку властивостей, у тому числі споживчих, які дозволяють зацікавити покупця відповідно до його потреб [1, с. 32].

Маркетингова дефініція «товару» відрізняється від загальноприйнятої. Адже те, що в побутовому сенсі називають товаром, у маркетингу розглядається як продукт, який має певні характеристики, що роблять його цінним для

споживача. При цьому завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб донести до споживача цінність цього продукту та переконати його в тому, що він йому необхідний [2, с. 76]. Тобто з маркетингової точки зору товар являє собою інструмент, що застосовується з метою задоволення певної потреби.

Як показав аналіз, визначення поняття «товарна політика» трактується окремими авторами по-різному. При цьому при вивченні сутності категорії «товарна політика» науковцями та дослідниками виявлено різні підходи. У табл. 1.1 відображено одні з найбільш поширених.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування терміну «товарна політика»

Підхід	Зміст підходу
1. Товаро-виробничий	В межах цього підходу товарна політика розглядається як система заходів, спрямованих на формування та управління асортиментом, якістю та конкурентоспроможністю товарів, що випускаються підприємством
2. Маркетинговий	Цей підхід розглядає товарну політику як один з основних елементів комплексу маркетингу, який спрямований на задоволення потреб цільового ринку та досягнення маркетингових цілей підприємства
3. Системний	В межах цього підходу товарна політика розглядається як система, яка складається з взаємопов'язаних елементів, таких як: формування та управління асортиментом товарів; розробка та впровадження стратегії упаковки та маркування товарів; забезпечення якості товарів; ціноутворення; просування товарів
4. Інноваційний	Згідно з даним підходом товарна політика являє собою систему, спрямовану на постійне оновлення та вдосконалення асортименту товарів, розробку та впровадження нових продуктів на ринку
5. Інтегрований	Цей підхід поєднує в собі елементи різних підходів, розглядаючи товарну політику як комплексну систему, що охоплює всі аспекти управління товарами на підприємстві

Джерело: складено на основі [3;4;5]

Аналізуючи табл. 1.1 вважаємо, що не існує єдиного універсального підходу до визначення сутності терміну «товарна політика». Оскільки кожен з представлених підходів має свої переваги та недоліки, і вибір того чи іншого підходу залежить від конкретних цілей та завдань дослідження.

Представимо декілька визначень досліджуваного поняття закордонними та українськими вченими та дослідниками. На думку Ф. Котлера поняття «товарна політика» являє собою «певний курс дій підприємства, щодо вироблених ним товарів та послуг» [6, с. 92].

Дослідниці Я. Ларіна та А. Діченко під поняттям «товарна політика» підприємства визначають «стратегічні і тактичні дії, що спираються на заздалегідь обумовлені принципи ринкової поведінки, формування асортименту товарів, управління ним, обслуговування тощо, з урахуванням специфіки сектору економіки та галузі» [7, с. 109].

«Товарна політика – це складова маркетингової діяльності підприємства, що являє собою комплексне поняття, яке охоплює асортиментну політику, створення нових товарів і запуск їх у виробництво, вилучення з виробничої програми товарів, які втратили чи втрачають споживчий попит, модифікацію товарів, узгодження питань пакування, дизайну тощо», – визначає досліджуване поняття В. Бурцев [8, с. 118].

Дослідниця Т. Горохова визначає поняття «маркетингова товарна політика» в якості комплексу заходів, що «націлений на оптимізацію асортименту підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, зокрема завдяки створенню нової продукції». При цьому вона зауважує, що маркетингова товарна політика повинна бути комерційно ефективною через цільову функцію підприємства – максимізацію прибутків [9, с. 164].

Маркетингова товарна політика є ключовим елементом комплексу маркетингу, що орієнтована на формування та управління товарним асортиментом, товарною маркою, упаковкою та маркуванням товарів, а також на забезпечення їх належного сервісного обслуговування [10, с. 47].

Спираючись на проаналізовані визначення можна дійти висновку, що під маркетинговою товарною політикою підприємства ми будемо розуміти певний комплекс дій або попередньо обдуманих принципів та методів діяльності, за

рахунок яких організація забезпечує спадкоємність та цілеспрямованість заходів щодо формування та управління своїм товарним асортиментом. При цьому вплив товарної політики підприємства поширюється не лише на виробничу та збутову діяльність, але й на всі аспекти аналітичної роботи, пов'язаної з поведінкою та потребами споживачів (вивчення тенденцій попиту, аналіз споживчих переваг), а також заходи комплексного дослідження ринку (аналіз товарної пропозиції, дослідження конкурентної структури ринку тощо).

Основна мета маркетингової товарної політики промислового підприємства полягає в тому, щоб сформувати оптимальний асортимент товарів, що буде конкурентоспроможним і відповідатиме потребам цільового ринку [9, с. 165]. Інші ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства – це розробка, обґрунтування та елімінування товару. Схематично представимо їх на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: складено на основі [11]

Досягнення цих цілей забезпечується за допомогою вирішення цілого ряду завдань, пов'язаних з: визначенням оптимальної питомої ваги кожної товарної групи у загальній структурі товарообігу; регулюванням співвідношень освоєних і неосвоєних ринків; плануванням виходу на нові ринки збуту з новою продукцією; створенням програми вилучення з виробництва застарілих видів товарів; оновленням продукції, її номенклатури та асортименту тощо [12, с. 139]. Реалізація даних завдань дозволяє забезпечити прибутковість промисловому підприємству, збільшити обсяги товарообігу, наростити частку на ринку, скоротити витрати на маркетинг, покращити імідж та мінімізувати ризики.

У основі формування маркетингової товарної політики фірми лежать певні принципи. Основним принципом маркетингової товарної політики промислового підприємства є здійснення діяльності орієнтуючись на концепцію маркетингу, а не на позицію виробника. Тобто, підприємству необхідно орієнтуватися на розуміння потреб та очікувань цільових ринків, а не на виробничі можливості. При цьому в межах маркетингової товарної політики важливо, щоб вона: розроблялася й реалізовувалася узгоджено із загальною маркетинговою стратегією підприємства; враховувала пропозиції конкурентів та формувала конкурентні переваги підприємства; була гнучкою та могла адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб споживачів.

До інших принципів можна віднести [13, с. 153]:

- необхідність розробки вигідного товарного асортименту (з урахуванням рівня попиту, товарів-аналогів та сукупних витрат);
- проведення регулярних маркетингових досліджень та своєчасного оновлення товарного асортименту;
- орієнтація на виявлення незадоволених потреб і запитів покупців у тих ринкових сегментах, у яких фірма планує здійснювати свою діяльність;

- координацію взаємопов'язаних видів діяльності у частині науково-дослідної, проектно-конструкторської, виробничої та технологічної діяльності, а також у сфері звернення;
- диференціацію та модифікацію товарів;
- формування сервісної стратегії;
- здійснення систематичного контролю за поведінкою товару в умовах ринку та за його життєвим циклом;
- розроблення наряду підвищення споживчої цінності товару;
- прийняття принципових рішень щодо товарного асортименту (включаючи своєчасне вилучення товарів з асортиментної програми), пакування та маркування;
- фінансову підтримку раціоналізації товарної політики.

Особливостями промислового ринку, які мають бути враховані при формуванні маркетингової товарної політики є [1; 14; 15]:

- специфічний характер попиту. Попит на промислові товари, як правило є похідним та залежить від попиту на споживчі товари. Маючи еластичний характер, він тісно пов'язаний зі зміною цін, рівнів доходу та інших факторів. Попиту на промислові товари характерна сезонність;
- обмежена кількість покупців. На промисловому ринку угоди про купівлю товарів реалізують, між юридичними особами, що зумовлює значно нижчу кількість потенційних споживачів у порівнянні зі споживчим ринком. При цьому територіально покупці концентруються в певних географічних регіонах;
- високий рівень конкуренції. Конкуренція на промисловому ринку часто жорстка та цінова. При цьому основними факторами в конкурентній боротьбі є технічні характеристики, якість та надійність товарів;
- тривалий цикл прийняття рішення про купівлю, що ґрунтується на ретельному аналізі, проведенні консультацій та підтримки з боку продавця;

- витрати на маркетинг промислових товарів, як правило, значно вищі, порівняно з витратами на маркетинг споживчих товарів. Найбільш значуща роль в просуванні товарів промислового виробництва відведена виставкам, конференціям, рекламі в спеціалізованих виданнях та персональним продажам;
- продані товари супроводжуються наданням додаткових послуг (монтаж, налагодження, обслуговування та ремонт).

Лише із врахуванням цих особливостей промислового ринку, може бути сформована ефективна маркетингова товарна політика, яка сприятиме досягненню цілей підприємства на ринку.

До складу товарної політики промислового підприємства входять елементи відображені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Елементи товарної політики промислового підприємства

Складова	Характеристика
Формування товарного асортименту	Визначення товарної номенклатури, товарної марки, сегментування ринку, позиціонування товарів
Розробка нового продукту	Ідентифікація нових потреб, дослідження, прототипування, тестування, комерціалізація
Управління життєвим циклом товару	Визначення етапів, розробка маркетингових стратегій, модифікація або зняття з виробництва
Формування цінової стратегії	Визначення цілей, вибір методів ціноутворення, встановлення цін, коригування цін
Товарна комунікація	Розробка рекламних кампаній, використання каналів комунікації, створення іміджу
Канали розподілу	Вибір каналів розподілу, управління дилерською мережею, забезпечення доступності

Джерело: складено на основі [14, с. 147]

Кожна з перерахованих у табл. 1.2 складових відіграє роль у формуванні ефективної маркетингової товарної політики. Тому промислове підприємство має приділяти належну увагу всім елементам.

Процес формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства наочно продемонстровано на рис. 1.2.

З рис. 1.2 бачимо, що говорячи про товарну політику промислового підприємства, слід чітко розуміти, що вона включає не тільки цілеспрямоване формування та управління товарним асортиментом, згідно поставлених цілей завдань та напрямків, але також передбачає необхідність урахування зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на товар, в тому числі його безпосереднє створення, виробництво, ринкове просування та реалізацію, а також юридичне підкріплення подібного роду діяльності та саме ціноутворення.

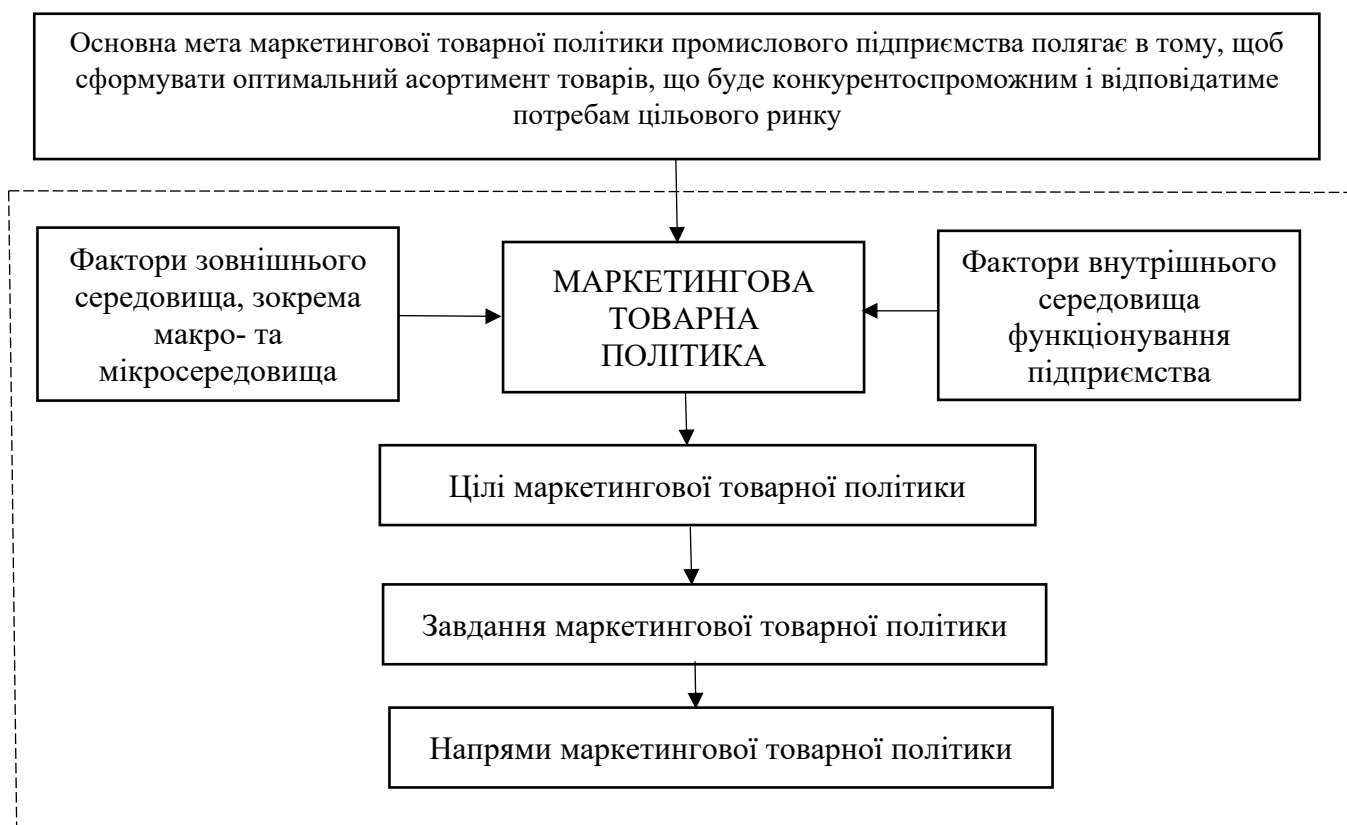


Рисунок 1.2 – Процес формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства

Джерело: складено на основі [13, с. 155]

Також процес формування товарної політики промислового підприємства може бути поділений на певні етапи, які представлені на рис. 1.3.

Аналізуючи рис. 1.3 варто відзначити, що цілі та завдання повинні формуватися як для маркетингової товарної політики підприємства в цілому, так і для окремих товарів чи товарних груп, що враховуватимуть розв'язання таких питань, як: темпи оновлення асортименту та виду товарів; розширення спектра послуг для клієнтів; посилення конкурентних переваг виробів тощо.

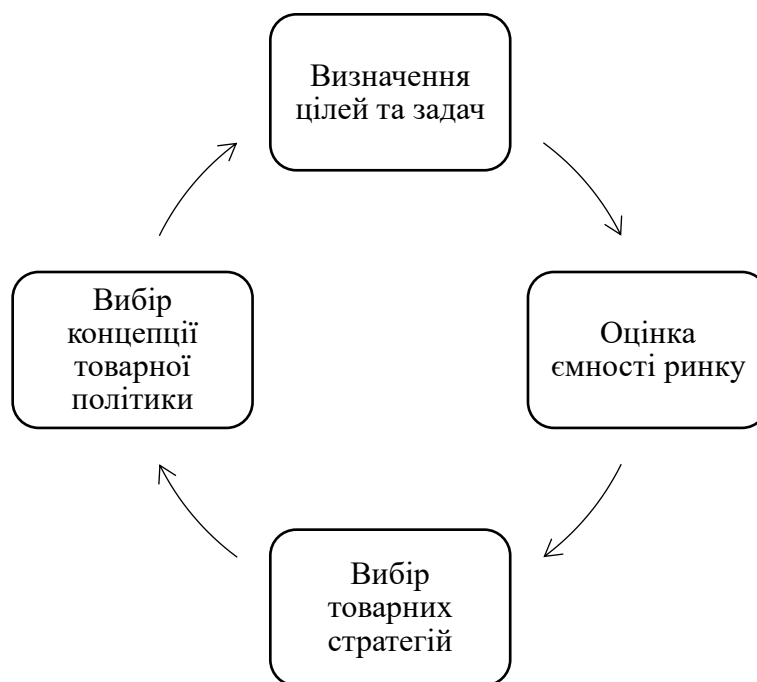


Рисунок 1.3 – Етапи процесу формування маркетингової політики промислового підприємства

Джерело: складено на основі [16, с. 322]

Часто з метою ефективного формування товарної політики рекомендується розділити весь асортимент продукції на такі групи [17]:

- основна група, що включає товари, які перебувають у стадії зростання та приносять підприємству основний прибуток;
- підтримуюча група, яка охоплює товари, які перебувають у стадії зрілості і дають стабільний виторг від продажів;

- стратегічна група, яка складається із товарів, що знаходяться на стадії впровадження на ринок та мають найближчим часом забезпечити підприємству значні обсяги виробництва, продажу та прибутку;

- тактична група, яка об'єднує товари, що перебувають у стадії зростання та зрілості та покликані стимулювати продаж основних товарних груп.

Важливим етапом у формуванні маркетингової товарної політики є оцінка ємності ринку. Ємність ринку – це сумарний виторг від аналізованої групи продукції, що відповідає величині попиту та може бути визначена виходячи з даних статистики. За відсутності даних офіційної статистики вдаються до спеціальних прийомів розрахунку [5, с. 74].

Вибір товарної стратегії є одним з найважливіших рішень, які приймає промислове підприємство. Під час цього етапу підприємство має враховувати: стратегічні цілі; характеристику продукції; потреби та очікування споживачів; конкурентне середовище; наявні ресурси. Аналіз даних факторів дозволяє вибрати одну з наступних товарних стратегій [4, с. 96]:

- стратегію концентрованого маркетингу, в процесі якої підприємство зосереджується на випуску одного продукту або групи продуктів для однієї групи споживачів. Дана стратегія може бути ефективною, якщо підприємство має чітке розуміння потреб цільової аудиторії та може запропонувати їй продукт, який максимально відповідає цим потребам;

- стратегію диференційованого маркетингу, коли підприємство випускає декілька продуктів, які відрізняються один від одного за характеристиками, ціною або якістю, для декількох груп споживачів. Вона дозволяє підприємству охопити ширшу аудиторію споживачів. Однак ця стратегія може бути більш складною та дорогою в реалізації;

- стратегія недиференційованого маркетингу, коли підприємство випускає один продукт для всіх груп споживачів. Дана стратегія може бути

ефективною, якщо продукт підприємства має значні переваги перед продуктами конкурентів.

Під час вибору концепції товарної політики підприємство визначає: скільки видів продукції воно буде випускати; які товари будуть входити до його товарного асортименту; позиціонування товарів на ринку та їх диференціацію; цінності та асоціації, які буде нести товарна марка; особливості упаковки та її вплив на споживачів; на яких стадіях життєвого циклу знаходяться його товари; стратегії маркетингу для кожної стадії життєвого циклу [8, с. 261].

Варто відзначити те, що сьогодні єдиного загальноприйнятого методу розробки товарної стратегії немає. Кожна компанія приймає рішення про формування товарної політики та організацію цього процесу самостійно. У науковій літературі прийнято виділяти два основні підходи до формування товарної політики щодо управління товарним асортиментом: торгово-товарознавчий підхід; портфельний підхід [3, с. 113]. Перша методика спирається на дослідження потреб споживачів і пошук способів їх найповнішого задоволення за допомогою розширення, оновлення чи інших змін товарного асортименту підприємства. Сутність другого методу зводиться до вивчення товарного портфеля підприємства та його сортування за певними параметрами, визначеними відповідно до стратегічних та тактичних цілей організації. Але незалежно від обраного методу формування та реалізація маркетингової товарної політики потребує дотримання певних умов. Серед них можна наголосити на необхідності чіткого розуміння цілей виробництва та збуту, узгодженість маркетингових стратегій, що розробляються та реалізуються фірмою, а також розуміння ринку, знання його вимог та перспектив розвитку. Також необхідно реально оцінювати внутрішній потенціал фірми, її можливості як в даний час, так і в майбутній перспективі.

Можемо прийти до висновку, що товарна політика відіграє центральну роль у маркетинговій стратегії підприємства, адже саме вона визначає, які товари

пропонувати споживачам. Ця політика ґрунтується на розумінні потреб та можливостей споживачів, їхньої готовності до купівлі, а також методів реалізації товарів виробником. Її мета – забезпечити послідовність рішень та заходів, пов'язаних з: формуванням та управлінням асортиментом товарів; підтримкою конкурентоспроможності товарів на належному рівні; розробкою та впровадженням стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів. Процес формування маркетингової товарної політики ставить собі певні завдання. У більшості випадків вони стосуються задоволення споживчих запитів, забезпечення оптимального використання технологій та досвіду фірми, оптимізації її фінансових результатів, а також завоювання та залучення покупців.

1.2 Науково-методичні підходи до визначення ефективності маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика, як ключовий компонент загальної маркетингової стратегії, відіграє провідну роль у реалізації продукції промислового підприємства. Тому оцінка її ефективності дозволяє: визначити ступінь досягнення маркетингових цілей; виявити сильні та слабкі сторони наявної товарної політики; розробити заходи для її вдосконалення [18, с. 136].

Серед науково-методичних підходів, які використовуються для визначення ефективності маркетингової товарної політики можна виділити [3;5;19]:

- фінансовий підхід, який базується на аналізі фінансових показників, які характеризують результативність діяльності підприємства. До таких показників належать: обсяг продажів; рівень прибутку; рентабельність продажів; частка ринку; показники динаміки розвитку тощо.

- маркетинговий підхід, який оснований на аналізі маркетингових показників, які характеризують ступінь досягнення маркетингових цілей підприємства, а саме: рівень обізнаності про товарну марку; рівень лояльності споживачів; рівень задоволеності споживачів якістю товару; показники динаміки зміни частки ринку; показники динаміки зміни обсягу продажів;
- економічний підхід, в основу якого покладено аналіз економічних показників, які характеризують ефективність використання ресурсів підприємства. Наприклад: рентабельність інвестицій в товарні запаси; термін окупності інвестицій в товарні запаси; показники динаміки зміни витрат на виробництво та збут товарів;
- соціологічний підхід, що ґрунтується на аналізі соціологічних досліджень, які дають змогу оцінити думку споживачів про товари підприємства. В межах даного підходу використовуються опитування споживачів; фокус-групи; тестування товарів;
- комплексний підхід, що передбачає використання всіх перерахованих вище підходів для отримання максимально повної та об'єктивної оцінки ефективності маркетингової товарної політики.

Згідно іншої думки для комплексного визначення ефективності маркетингової товарної політики можуть бути використані показники ефективності виробничої діяльності, оцінка фінансового стану підприємства, ефективність товарної політики в організації просування товару та її ефективність в організації збуту товару. Схематично особливості використання даних показників в процесі визначення ефективності маркетингової товарної політики відображені на рис. 1.4.

Згідно іншого підходу розроблено класифікацію спеціальних методів, що застосовуються для оцінки маркетингової товарної політики підприємства. Серед них виділяють однофакторні, двофакторні, багатофакторні моделі та інші методики.

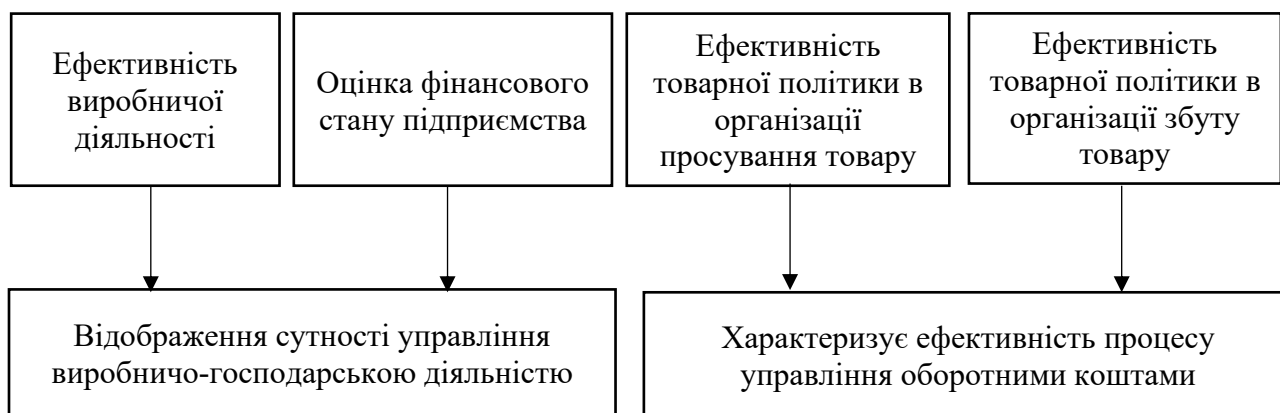


Рисунок 1.4 – Показники ефективності товарної політики для промислових підприємств

Джерело: складено на основі [20, с. 67]

При цьому [13, с. 156]:

- однофакторні методи охоплюють: АВС-аналіз, аналіз рентабельності, операційний аналіз, метод, що заснований на життєвому циклі продукту, аналіз прибутку;
- до двофакторних («матричних») методик відносять XYZ-аналіз, матрицю БКГ, матрицю Маркон, «General Electric», матрицю «Привабливість ринку-пропозиція товару», матрицю Ансоффа;
- багатофакторні моделі охоплюють ранжування товарних груп, метод експертних оцінок, імітаційне моделювання, метод статистичних кореляцій та кластерний аналіз;
- до інших методик відносять матрицю спільних покупок та матрицю побудови простору сприйняття.

Відобразимо дану класифікацію на рис. 1.5.

Однофакторні методи оцінки маркетингової товарної політики підприємств ґрунтуються на аналізі одного показника, який характеризує ефективність товарної політики [4, с. 130].

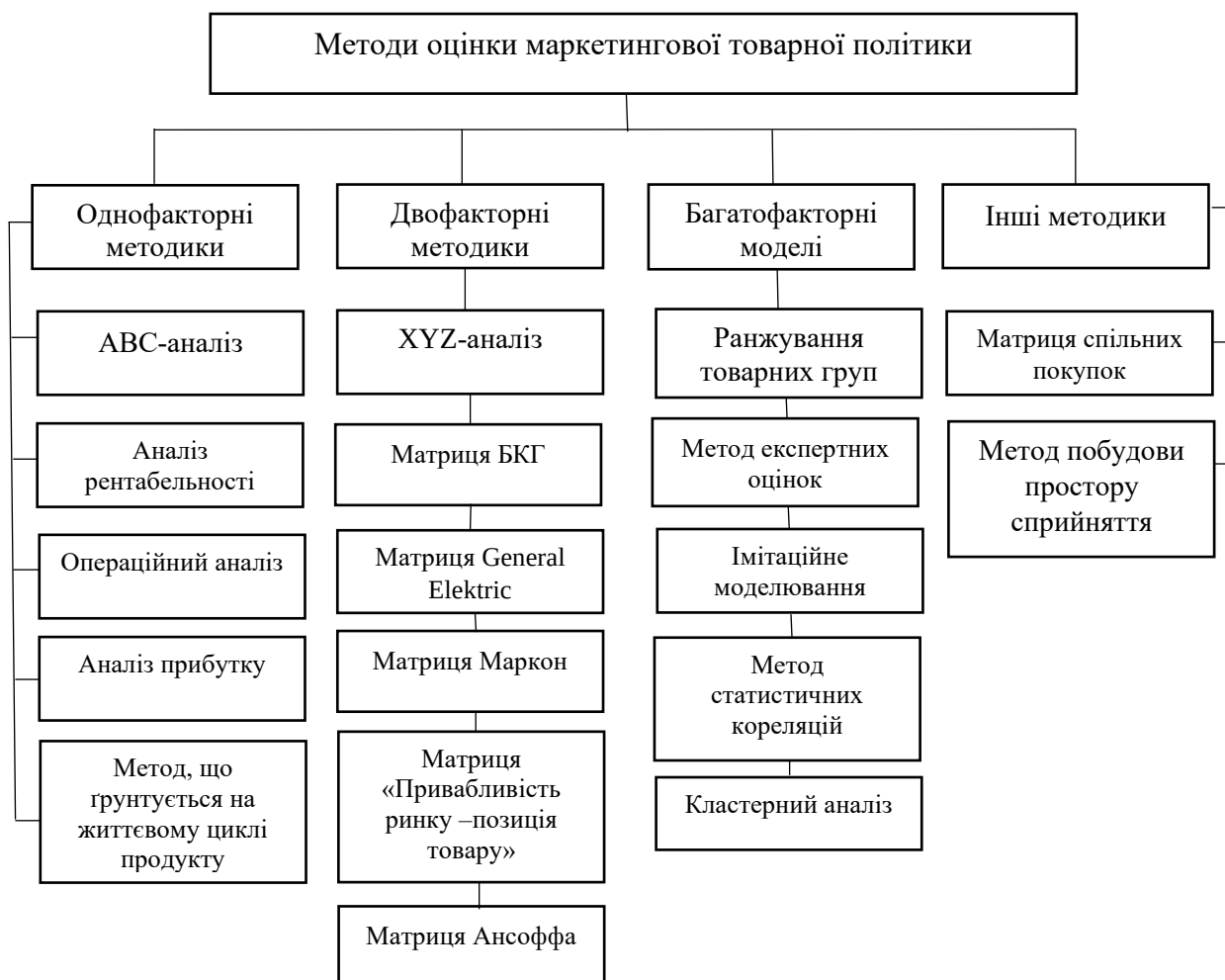


Рисунок 1.5 – Методи оцінки товарної політики підприємства

Джерело: складено на основі [13., с. 156]

Серед представлених на рис. 1.5 однофакторних методів оцінки товарної політики найпоширенішим методом є ABC-аналіз. Даний метод дозволяє виділити найбільш перспективні продукти серед пропонованого підприємством асортименту, а також сконцентрувати наявні ресурси та маркетингові зусилля на тих позиціях, які забезпечують максимальний економічний ефект. Методологія проведення даного аналізу включає такі етапи: вибір однорідної групи із асортименту; визначення ключового показника (виторг, маржинальний дохід або чистий прибуток); розрахунок чинника аналізу (частки кожної позиції у

загальному обсязі); сортування преїскуранту за значенням фактора; підсумовування факторів аналізу; розподіл на групи А, В та С по накопиченню; формування висновків та рекомендацій, прийняття рішень та складання планів [8, с. 151]. В результаті його проведення промислове підприємство може ухвалити рішення про продовження випуску товару або про зняття його з виробництва та виключення з номенклатури. Однак цей метод не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів, що є значним недоліком в діяльності на промисловому ринку.

Аналіз рентабельності є найпростішим методом оцінки товарної політики. За допомогою цього методу розраховуються показники рентабельності для кожної товарної групи. Виходячи з цього розрахунку приймається рішення про найбільш вигідні з них. Також, до однофакторних методів оцінки товарної політики підприємства належить аналіз, що оцінює товарні групи підприємства в залежності від отриманого за ними прибутку [21, с. 265].

Метод, що ґрунтується на життєвому циклі продукту (далі – ЖЦП) можна використовувати для оцінки товарної політики та прогнозу розвитку збуту. Він охоплює аналіз, планування та контроль стану життєвого циклу товару від моменту створення нових товарів до зняття товару з виробництва. Концепція життєвого циклу товару допомагає зрозуміти динаміку продукту та ринку, дозволяючи визначити основні завдання маркетингу в кожній фазі циклу та розробити відповідні маркетингові стратегії. Аналіз ЖЦП може допомогти промисловому підприємству [22, с. 136]:

- оцінити конкурентоспроможність своїх продуктів та визначити, які продукти знаходяться на стадії введення, зростання, зрілості або спаду. Це дозволяє зрозуміти, які продукти потребують інвестицій, а які слід зняти з виробництва;
- розробити ефективну маркетингову стратегію, в межах якої будуть застосовуватись оптимальні маркетингові інструменти та бюджет для кожного

етапу ЖЦП. При цьому можливо розробити стратегії для продовження життєвого циклу продуктів, які знаходяться на стадії спаду;

– оптимізувати товарний асортимент завдяки визначенню, які продукти слід вивести на ринок, а які слід зняти з виробництва. Розробити стратегії для диверсифікації продуктового портфеля.

Недоліками даного методу оцінки є те, що не кожен продукт проходить через всі етапи ЖЦП. Деякі можуть швидко вийти з ринку, не досягнувши стадії зрілості. Інші ж продукти можуть залишатися на стадії зрілості протягом тривалого часу. Також даним методом не враховується вплив зовнішніх факторів, таких як зміни в технологіях виробництва, економічному та конкурентному середовищі. Це може стати причиною того, що продукт пройде через ЖЦП швидше або повільніше, ніж очікувалося. Для нівелювання даного недоліку оцінка за допомогою даного методу, має підкріплюватися іншими методами аналізу товарної політики.

Хоча однофакторні методи оцінки маркетингової товарної політики є простими та доступними, але вони не дають комплексної картини стану товарної політики. Двофакторні методи оцінки товарної політики дають більш комплексну та глибоку картину стану товарної політики підприємства. Серед них значного поширення набув XYZ-аналіз, який враховує коливання обсягу продажу та на основі цього поділяє товарний асортимент на категорії.

Суть методу XYZ-аналізу полягає в тому, щоб об'єднувати досліджувані об'єкти в групи, ґрунтуючись на схожості аналізованих параметрів (визначається за коефіцієнтом варіації). Послідовність його виконання полягає у виборі об'єкта та аналізованого параметра, подальшому визначенні тимчасових рамок дослідження для розрахунку коефіцієнта варіації по кожному об'єкту [23, с. 154]. На основі отриманого розрахунку здійснюється ранжування та розподіл об'єктів на три групи.

Також, поширеного використання набула матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи). Це інструмент аналізу продуктів підприємства щодо їх рентабельності, необхідності фінансових вливань та перспективи розвитку. Інструмент являє собою графік з полем, поділеним на 4 сектори з назвами, що легко запам'ятовуються, а саме: «зірки», «собаки», «важкі діти», «дійні корови». Поле розташоване на двох осях: горизонтальна, що характеризує відносну частку ринку та вертикальній, яка відображає темп зростання ринку. У середині кожного прямокутного сектора розташоване коло, радіус якого свідчить про обсяг продажу. Побудувавши матрицю БКГ, можна простежити успішність окремих категорій товарів [24, с. 62].

Використання матриць, подібних до матриці БКГ, на промислових підприємствах дає змогу розробити чітку та результативну товарну політику з добре структурованим асортиментом. Але для оцінювання маркетингової товарної політики організацій доцільно використовувати декілька методичних підходів.

Комплексне використання методів оцінки дозволить забезпечити формування та реалізацію ефективної товарної політики підприємства, яка є ключовим фактором успіху промислових підприємств у сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин. Саме вона дозволяє підприємствам чітко позиціювати себе на ринку, задовольняти потреби цільових аудиторій, підвищувати рентабельність та досягати стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТРАНСІМПОРТ-ГРУП»

2.1 Аналіз ринку та діяльності конкурентів на ньому

ТОВ «Трансінпорт-груп» (код ЄДРПОУ) 41606722 розпочало працювати у 2017 р. за юридичною адресою: Чернігівська обл., м. Чернігів, вул. Серьожнікова, буд. 5. Основним видом діяльності досліджуваного підприємства, визначено згідно з КВЕД є виробництво тари з пластмас (22.22), а саме поліпропіленових мішків. Окрім основної діяльності, підприємство також займається [25]:

- діяльністю посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами (46.18);
- неспеціалізованою оптовою торгівлею (46.90);
- роздрібною торгівлею, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (47.91);
- дослідженням кон'юнктури ринку і виявленням громадської думки (73.20)
- наданням в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів (77.11).

Наразі підприємство здійснює виробництво поліпропіленових мішків та господарських сіток. Це універсальна та практична упаковка, яка широко використовується в різних сферах торгівлі та сільського господарства.

Місія підприємства полягає у забезпеченні клієнтів високоякісними товарами, що відповідають їхнім потребам та очікуванням [26].

Метою ТОВ «Трансінпорт-груп» є збільшення частки на ринку поліпропіленових мішків, завдяки пропозиції широкого спектру продукції за

конкурентними цінами. Для цього підприємство постійно працює над покращенням своєї діяльності. При цьому основними особливостями діяльності є:

- використання сучасних технологій та високоякісної сировини. Завдяки цьому мішки ТОВ «Трансінпорт-груп» якісні та міцні;
- конкурентні ціни. Ціни на пропоновану продукцію відповідають співвідношенню ціни та якості на ринку;
- високий рівень обслуговування клієнтів. Підприємство прагне до того, щоб кожен клієнт був задоволений співпрацею, пропонуючи професійні консультації, швидку доставку замовлення та гнучкі умови оплати;
- надання додаткових логістичних послуг. Підприємство завжди може допомогти клієнтам з доставкою замовлення до місця призначення.

Оцінимо результативність діяльності підприємства на ринку поліпропіленових мішків на основі дослідження його фінансових показників. Аналіз фінансового стану ТОВ «Трансінпорт-груп» за 2021-2023 рр. відобразимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз результатів фінансової діяльності ТОВ «Трансінпорт-груп» за 2021-2023 рр., тис. грн.

№	Показник	2021	2022	2023	Відносна зміна, %	
					2022/2021	2023/2022
1	Основні засоби	1 924,6	1 939,4	1 706,6	0,77	(12,01)
2	Запаси	9 089,1	12 981,7	13 080,7	42,83	0,76
3	У тому числі готова продукція	7 963,6	11 403,7	11 273,6	43,2	(1,14)
4	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4 502, 1	5 093,6	5 052,3	13,14	(0,81)
5	Інша поточна дебіторська заборгованість	3 005,5	2 716,4	930,2	(9,62)	(65,76)
6	Гроші та їх еквіваленти	128,2	317,4	167,6	147,58	(47,2)
7	Усього оборотних активів	16 895,6	21 965,5	19 311,4	30,01	(12,08)
8	Власний капітал	5 598,8	5 732,3	6 322,2	2,38	10,29

Продовження табл. 2.1

9	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	571,8	705,30	1 295,2	23,35	83,64
10	Короткострокові кредити банків	4 965,3	4 602,3	1 779,3	(7,3)	(61,34)
11	Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4 240	8 117,7	7 115,7	91,46	(12,34)
12	Усього поточні зобов'язання	13 270,7	18 172,6	14 695,8	36,94	(19,13)
13	Чистий дохід від реалізації продукції	15 691	11 880,8	16 084, 6	(24,28)	35,38
14	Собівартість реалізованої продукції	12 503,3	7 900	10957,6	(36,82)	38,7
15	Разом доходи	16 400,6	11 985,3	16 322,5	(26,9)	36,19
16	Разом витрати	16 182,9	11 820,9	15 603,1	(26,9)	31,99
17	Фінансовий результат до оподаткування	217,7	164,4	719,4	(24,48)	337,59
18	Чистий прибуток	177,3	133,5	589,9	(24,7)	341,87
19	Рентабельність продажів, у %	1,08	1,11	3,6	0,03	2,5

Джерело: складено на основі [27]

Аналіз показника «Основні засоби» в табл. 2.1 відображає, що протягом 2021-2022 р показник майже не змінився, а в наступному році він знизився на 12,01%. Це може свідчити, що компанія наразі не вкладає кошти в оновлення своїх активів. Показник «Запаси» навпаки щорічно зростав. Спершу на 42,83% за період 2021-2022 р., потім на 0,76%. Основна частка в структурі даного показника відведена готовій продукції, що мала подібну тенденцію до змін протягом розглянутого періоду. Після незначного зростання у 2022 р. дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 13,14%, в наступному періоді відбулось незначне зменшення даного показника на 0,81%. «Інша поточна дебіторська заборгованість» щорічно знижувалася. Спершу на 9,62% у 2022 р., а потім значно знизилася на 65,76% в наступному періоді. Це є позитивною тенденцією до покращення фінансового стану та ліквідності підприємства. Показник «Гроші та їх еквіваленти» відображав нестабільну динаміку протягом

досліджуваного періоду. У 2022 р. відбувся значний приріст даного показника, який становив 147,58%. Але у наступному році даний показник знизився на 47,2%. Загалом оборотні активи після значного зростання на 30,01% у 2022 р., згодом знизилися на 12,08%.

Показник «Власний капітал» мав позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду. У 2022 р. він зріс на 2,38%, а в наступному періоді на 10,29%. Показник нерозподіленого прибутку також значно накопичився за досліджений період. Причому, якщо у 2022 р. його приріст склав 23,35%, то вже у 2023 р. він зріс на 83,64%. Це свідчить, що підприємство може реінвестувати нерозподілений прибуток у своє зростання, наприклад, у нове обладнання, дослідження та розробки або розширення діяльності на нові ринки чи сегменти. Це може призвести до збільшення виторгу та прибутку в майбутньому. Показник «Короткострокові кредити банків» щорічно зменшувався на протязі розглянутого періоду. Натомість поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги після того, як майже вдвічі зросла у 2022 р., була знижена на 12,34% в наступному періоді. Загалом поточні зобов'язання за досліджуваний період показали приріст на 36,94% у 2022 р., та були знижені на 19,13% у 2023 р. покращивши фінансове становище організації.

Чистий дохід від реалізації продукції значно знизився у 2022 р. з 15 691 тис. грн до 11 880 тис. грн. Це пояснюється тим, що у 2022 р. сусідня країна почала повномасштабне вторгнення на територію нашої країни. При цьому підприємство, що територіально знаходиться в Чернігівській області, яка стала одним із перших регіонів, що зазнав ударів, призупинило свою діяльність. Російські війська атакували місто з різних напрямків, намагаючись його оточити і лише на початку квітня окупанти покинули область. Внаслідок цього ТОВ «Трансімпорт-груп» довгий час не ризикувало відновлювати діяльність, що значно вплинуло на прибутковість підприємства у цьому році. Але вже у 2023 р. підприємство змогло покращити чистий дохід від реалізації продукції та

перетнути його довоєнну межу. Приріст показника за 2022-2023 рр. становив 35,58%. Стосовно показника «Собівартість реалізованої продукції», то після значного зниження у 2022 р. на 36,82% він був покращений в наступному періоді. Але навіть попри зростання на 38,7% собівартість реалізованої продукції ТОВ «Трансімпорт-груп» у 2023 р. була нижчою за показник 2021 р.

Позитивну тенденцію відбиває зростання показника «Фінансовий результат до оподаткування», який після спаду в 2022 р. з 217,7 тис. грн до 164,4 тис. грн показав значне зростання. У 2023 р. даний показник становив 719,4 тис. грн. Така сама тенденція була характерною і для чистого прибутку підприємства. Це відбилося і на показнику рентабельності продажів. Варто зауважити, що у 2021 р. рентабельність продажів підприємства була дуже низькою і під час 2022 р., попри початок війни та загострення економічної кризи – незначно зросла. Але у 2023 р. цей показник зріс на 2,5%, що свідчить про покращення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ «Трансімпорт-груп» здійснює свою діяльність на достатньо молодому ринку поліпропіленової тари, в сегменті виробництва поліпропіленових мішків. Формування українського ринку поліпропіленових мішків розпочалося в кінці 90-х - на початку 2000-х рр. У цей період ринок характеризувався низьким рівнем конкуренції та невисокою якістю продукції. На даний момент ринок поліпропіленової тари в Україні є достатньо розвиненим та конкурентним. На ринку працює близько 100 виробників поліпропіленової тари, які пропонують широкий асортимент продукції на будь-який смак та в різних цінових категоріях. При цьому одним з драйверів розвитку ринку є те, що ціни на поліпропіленову тару в Україні є досить низькими у порівнянні з цінами на упаковку з інших матеріалів. Це обумовлено порівняно низькою вартістю сировини. Також, розвитку ринку сприяє експорт сільгосппродукції та розширення сфер застосування поліпропіленової тари в інших галузях промисловості. За оцінками експертів, обсяг ринку поліпропіленової тари в

Україні у 2023 р. склав близько 500 млн. гривень. Аналіз обсягу ринку поліпропіленової тари в Україні протягом останніх 10 років відображено на рис. 2.1.

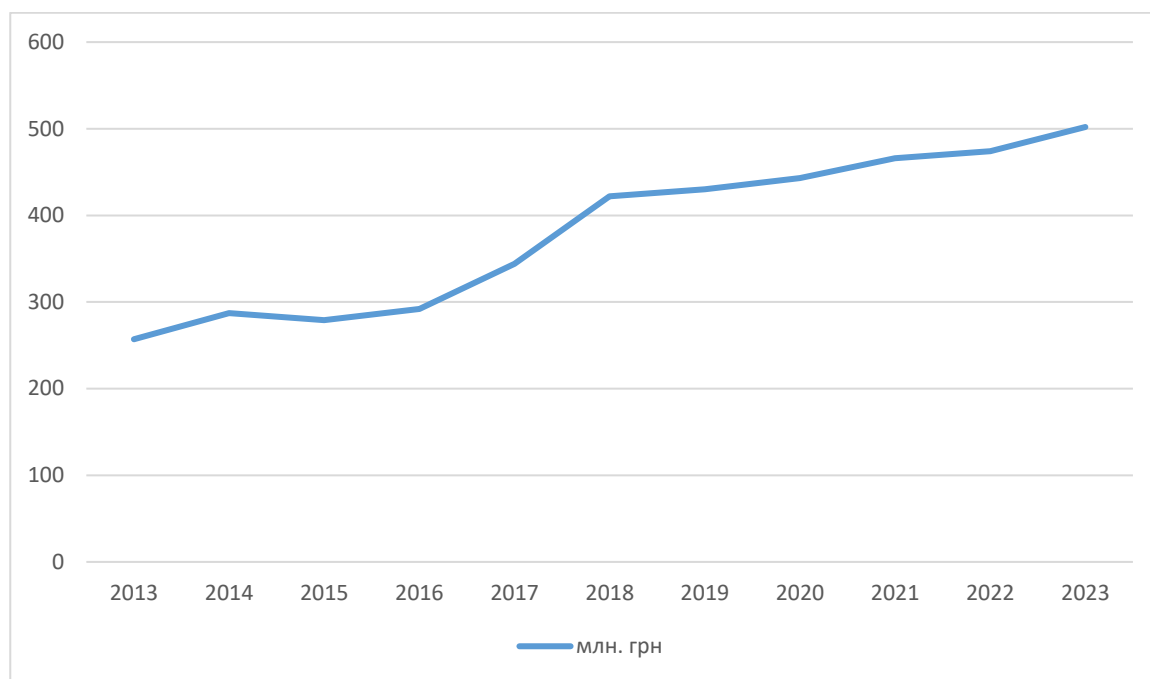


Рисунок 2.1 – Аналіз ринку поліпропіленової тари за 2013-2023 рр.

Джерело: складено на основі [28]

Як видно з даних, обсяг ринку поліпропіленової тари в Україні протягом останніх 10 років майже щорічно зростає. Спад був зафіксований лише у 2015 р., що було пов'язано з політичними та економічними умовами в країні.

Ринок поліпропіленової тари в Україні можна сегментувати за кількома критеріями, що відображені у табл. 2.2.

Як видно з табл. 2.2 ринок поліпропіленової тари в Україні характеризується різноманіттям продукції та сегментів. Більш детальний аналіз сегментів ринку, що представлені у табл. 2.1 дозволив виявити, що у сегменті за типом продукції в 2023 р. 47 % ринку займали поліпропіленові мішки, а 39 %

було відведено біг-бегам та 14% відведено на плівки та сітки. Ця пропорція зберігається останні кілька років [28].

Таблиця 2.2 – Сегментація ринку поліпропіленової тари в Україні у 2023 р.

Критерій	Складові
За типом продукції	Мішки поліпропіленові Біг-беги Плівки Сітки
За сферою застосування	Сільське господарство (зернові культури, фрукти та овочі, корми тощо) Будівництво (цемент, пісок, щебінь, сухі суміші тощо) Хімічна промисловість (добрива; пестициди; пластмаси; хімічні речовини) Продуктова промисловість (цукор, сіль, борошно, крупи Інші (текстильна промисловість; меблева промисловість; логістика; торгівля; поштові послуги)
За розміром	Маленька (до 25 кг) Середня (25-50 кг) Велика (50-100 кг) Дуже велика (понад 100 кг)
За щільністю	Низька (до 60 г/м ²) Середня (60-100 г/м ²) Висока (понад 100 г/м ²)
За наявністю вкладиша	З вкладишем Без вкладиша
За призначенням	Продовольче Технічне
За друком	З друком Без друку

Джерело: складено автором

За сферою застосування найбільш значним сегментом ринку є сільське господарство (33%). Сільгоспвиробники використовують поліпропіленову тару для упаковки та зберігання зернових культур, фруктів та овочів, кормів тощо. На другому місці – будівельна галузь (27%). Будівельні компанії використовують

поліпропіленову тару для упаковки та транспортування цементу, піску, щебню та інших будівельних матеріалів. Наступною сферою є хімічна (15%) та торгова промисловість (12%). Сегмент поліпропіленової тари, що використовується в текстильній, меблевій промисловості, логістиці та поштових послугах складає близько 13% від загального обсягу [28]. Відобразимо сегментацію поліпропіленової тари за сферою застосування на рис. 2.2.

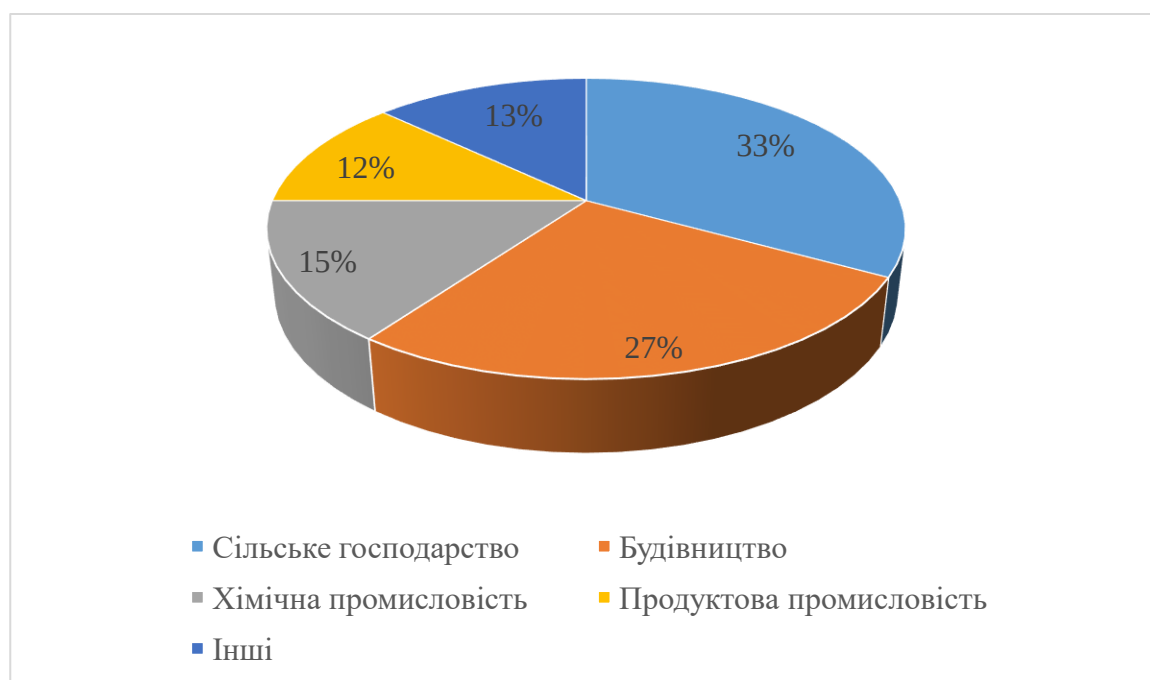


Рисунок 2.2 – Сегментація поліпропіленової тари за сферою застосування у 2023 р.

Джерело: складено на основі [28]

Щодо розмірів, то найбільшою популярністю на ринку користується тара середнього розміру (25-50 кг), що становить 45% від загальної частки ринку. На другому місці маленька тара, що вміщує до 25 кг – з часткою 30%. Велика (50-100 кг) та дуже велика (понад 100 кг) тара загалом займає 25% ринку.

За щільністю, близько 56% з представленої на ринку поліпропіленової тари має середню щільність (60-100 г/м²). Цей сегмент призначений для таких

товарів як будівельні суміші, хімічні речовини, продукти харчування. Тара з низькою щільністю (до 60 г/м²) займає близько 33% в загальній структурі ринку. Це мішки та біг-беги, що призначені для легких товарів, таких як будівельне сміття, сільськогосподарська продукція з невеликою вагою. Частка тари з високою щільністю (понад 100 г/м²) становить лише 11% від загальної структури. Даний сегмент призначений для дуже важких та агресивних товарів, таких як цемент, щебінь, добрива, хімічні речовини [28].

Поліпропіленові мішки зустрічаються продовольчого та технічного призначення. Для транспортування та зберігання продовольчих товарів використовується тара виключно з первинного поліпропілену. Для зберігання технічних матеріалів використовується вторинна сировина. Якщо виникає потреба, мішок оснащується поліетиленовим вкладишем. Він захищає вміст від зовнішніх впливів та запобігає протіканню вмісту. За критерієм наявності вкладишу близько 63 % представленої на ринку поліпропіленової тари його не мають. Цей сегмент використовується для товарів, які не потребують додаткового захисту або де використання вкладиша не є економічно вигідним. Інші 37% від загальної кількості представлених поліпропіленової тари має вкладиш [28]. Даний сегмент використовується для товарів, які потребують додаткового захисту від вологи, пилу, протікання або інших факторів.

Поліпропіленова тара, яка потребує нанесення логотипу, інформації про продукт, інструкції з використання або іншої інформації становить близько 28% від загальної структури ринку. Сегмент тари без друкованої інформації на них складає 72%.

Зауважимо, що досліджуване підприємство працює у таких сегментах:

- за типом продукції: мішки поліпропіленові та сітки;
- за сферою застосування: сільське господарство, продуктова промисловість, будівництво;
- за розміром: маленькі та середні;

– за щільністю низька та середня.

Наразі на ринку поліпропіленової тари в Україні діє велика кількість виробників, як великих, так середніх і невеликих. У табл. 2.3 відображено структуру ринку поліпропіленової тари в Україні за регіонами.

Таблиця 2.3 – Структура операторів ринку поліпропіленової тари в Україні за регіонами 2023 р.

Регіон	Кількість операторів	Частка ринку, %
Київська область	25	30%
Дніпропетровська область	18	22%
Одеська область	12	15%
Харківська область	10	12%
Львівська область	8	10%
Інші регіони	17	11%

Джерело: складено на основі [28]

Як видно з табл. 2.3 найбільша кількість операторів ринку знаходиться в Київській області, а саме 30% від загальної частки. Далі за насиченістю операторів слідує Дніпропетровська область. В ній здійснює діяльність 22% усіх виробників поліпропіленової тари. Чернігівська область, в якій здійснює свою діяльність досліджуване підприємство має незначну кількість операторів. До найбільших виробників на досліджуваному ринку належать:

– ТОВ «Полімер Інвест Груп», що є одним з найбільших виробників поліпропілену в Україні. Дане підприємство здійснює свою діяльність у м. Києві, випускаючи широкий асортимент продукції, найбільшу частку серед якої займають поліпропіленові мішки та біг-беги. Останній являє собою мішок, що більше схожий на м'який контейнер. Його використовують для зберігання і транспортування сипучих матеріалів на довгі відстані без особливих втрат. Можлива доставка всією територією України;

– ТОВ «ВІАЛ ПЛЮС». Виробник поліпропіленових мішків з 1996 р. Територіально розміщується у м. Києві. Пропонує дуже широкий асортимент продукції, а саме: мішки для захисних споруд, мішки поліпропіленові, біг-беги, мішкозашивні нитки, мішкозашивочне обладнання (машинки, стенди, голки та запчастини), ярлики, бірки, етикетки.

– ТОВ «Екопромтранс». Підприємство яке має багаторічний досвід роботи. Здійснюючи діяльність у м. Черкаси воно пропонує широкий асортимент поліпропіленових мішків з високоякісної сировини, різноманітних розмірів та щільності. Здійснює надання додаткових послуг, що включають нанесення друкованої інформації на мішки. Можлива доставка всією територією України.

– ТОВ «Дніпро-Пак», що розміщується у м. Дніпро, але здійснює виробництво для замовників з різних регіонів. Дане підприємство виробляє поліпропіленові та поліетиленові мішки, овочеві сітки, господарчі сумки та біг-беги. Продукція даної організації має високу якість та конкурентні ціни, пропонуючи своїм споживачам гнучкі умови співпраці та індивідуальний підхід до кожного клієнта. До додаткових послуг можна віднести можливість виготовлення мішків з логотипом.

Бачимо, що кожен з вищезазначених виробників пропонує широкий асортимент поліпропіленової тари, які відрізняються за розміром, місткістю, щільністю, наявністю внутрішнього вкладиша та іншими характеристиками. Деякі виробники також пропонують додаткову продукцію, а саме біг-беги, мішкозашивні нитки, мішкозашивочне обладнання (машинки, стенди, голки та запчастини), ярлики, бірки, етикетки, овочеві сітки, господарчі сумки. До додаткових послуг варто віднести послуги з друку на мішках та біг-бегах, що надають всі проаналізовані підприємства. Також, продукція даних лідерів галузі може доставлятися всією територією України, що робить їх прямими конкурентами досліджуваного підприємства.

При цьому основним конкурентом досліджуваного підприємства на ринку Чернігівської області є ТОВ «Радикал». Це також виробник середнього розміру, як і ТОВ «Трансімпорт-груп». Проте ТОВ «Радикал» трохи більше працює на українському ринку та пропонує набагато ширший асортимент у порівнянні з ТОВ «Трансімпорт-груп», а саме: мішки поліпропіленові, біг-беги, сітку овочеву; мішкозашивочні машини та нитки. Аналіз конкурентів усіх перерахованих конкурентів представлений в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентів ТОВ «Трансімпорт-груп»

Критерій у балах	«ТОВ «Трансімпорт-груп»	ТОВ «Полімер Інвест Груп»	ТОВ «ВІАЛ ПЛЮС»	ТОВ «Еко-промтранс»	«ТОВ «Дніпро-Пак»	ТОВ «Радикал»
Досвід роботи в галузі	2	4	5	4	4	3
Рівень цін	5	4	4	4	5	4
Якість продукції	5	5	5	5	5	5
Асортимент	2	4	5	5	4	4
Обладнання	5	5	5	5	5	4
Робота персоналу	5	4	4	4	4	5
Маркетингова діяльність	1	3	3	3	2	1
Всього	25	29	31	30	31	26

Джерело: складено автором

Аналізуючи табл. 2.4 бачимо, що серед конкурентів досліджуване підприємство опинилося на останньому місці. Основною причиною цього є те, що ТОВ «Трансімпорт-груп» має набагато вужчий асортимент, у порівнянні з іншими підприємствами, також воно майже не здійснює маркетингову діяльність та досвід роботи на ринку його найменший. Але безперечними перевагами підприємства є конкурентний рівень цін, що є більш привабливим, ніж у великих виробників. Найближчим конкурентом є лише ТОВ «Дніпро-Пак», який здійснює

дуже гнучку цінову політику. Якість продукції є високою у кожного з досліджуваних підприємств. Обладнання ТОВ «Трансінпорт-груп» отримало вищу оцінку, адже у багатьох з досліджуваних великих підприємств воно вже є застарілим. Робота персоналу досліджуваного підприємства також оцінена високим балом, адже підприємство має високий рівень обслуговування клієнтів.

Спираючись на таблицю 2.4, складемо павутину конкурентів (рис. 2.3).

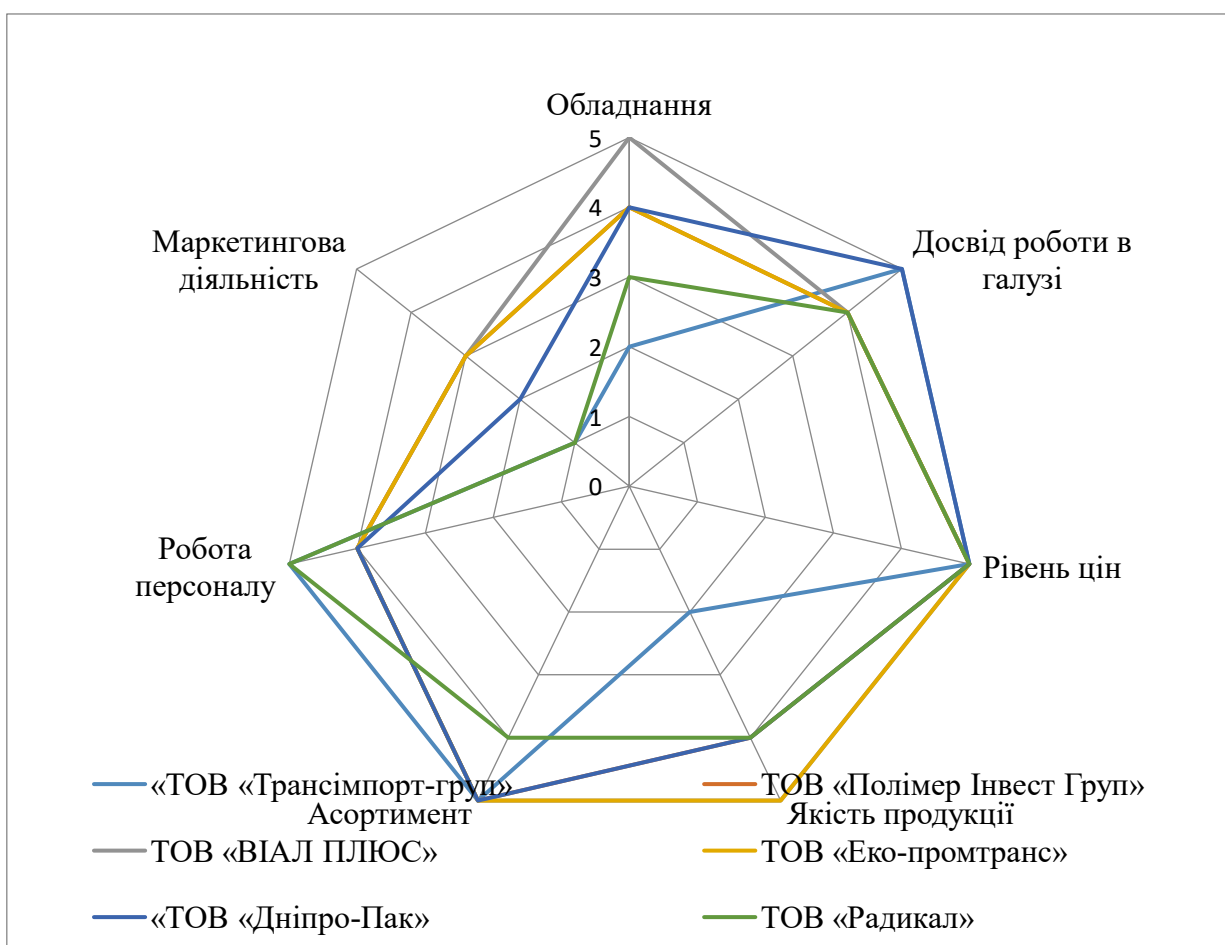


Рисунок 2.3 – Павутина конкурентів ТОВ «Трансінпорт-груп»

Джерело: складено на основі

З рис. 2.3 можна зробити висновок, що підприємству першочергово треба розширювати асортимент та покращувати свою маркетингову діяльність.

Аналіз ринку на якому здійснює свою діяльність ТОВ «Трансімпорт-груп» свідчить про наявність на ньому значної конкуренції та перспектив розвитку. Адже за досліджуваний період ринок стабільно зростає. Тому досліджуваному підприємству потрібно покращувати свою конкурентоспроможність, в першу чергу шляхом підвищення ефективності маркетингової товарної політики.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп»

Наразі ТОВ «Трансімпорт-груп» в межах своєї товарної політики здійснює виробництво поліпропіленових мішків та господарських сіток.

Найпоширенішими причинами використання даної продукції у всьому світі є зручність у транспортування та зберіганні різноманітних видів продукції. Це забезпечує стійкість даного матеріалу до механічних пошкоджень, що дозволяє уникати розривів і стирання, забезпечуючи збереження продукції під час транспортування та зберігання. Другою важливою перевагою даної продукції є те, що поліпропілен не пропускає воду, що захищає вміст мішків від вологи та псування. При цьому мішки щільно закриваються, захищаючи вміст від забруднень. Компанія постачає свою продукцію клієнтам у різних галузях, таких як харчова промисловість, сільське господарство, хімічна промисловість та інші.

Головна цільова аудиторія підприємства – приватний сектор, сфера будівництва, роздрібні магазини, складські комплекси тощо.

Продуктова структура досліджуваного підприємства відображена на рис. 2.4. Як ми бачимо підприємство пропонує мішки різних розмірів, що задовольняє потреби різних галузей промисловості та сфер застосування, а також господарські сітки. До недоліків, що наразі присутні у товарному напрямку варто

віднести те, що підприємство не може виготовляти мішки за індивідуальними замовленнями клієнтів, з урахуванням їхніх специфічних потреб. Іншим значним недоліком, у порівнянні з конкурентами є те, що ТОВ «Трансінпорт-груп» не здійснює нанесення друку на свою продукцію. Тому часто потенційні замовники, яким потрібно нанести на мішки логотип або контактну інформацію відмовляються від співпраці з досліджуваним підприємством. Також варто відмітити те, що в процесі виробництва використовуються шкідливі матеріали, які чинять негативний вплив на довкілля.

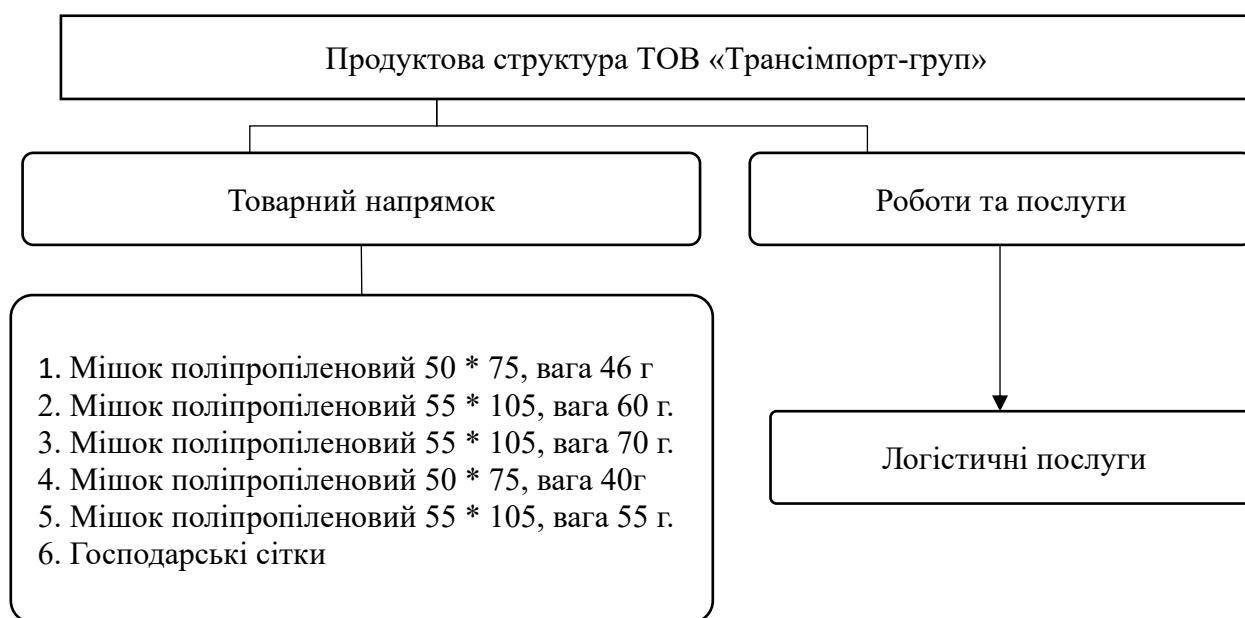


Рисунок 2.4 – Продуктова структура ТОВ «Трансінпорт-груп»

Джерело: побудовано автором

На товарну політику ТОВ «Трансінпорт-груп» впливає сукупність чинників, які тим самим впливають на діяльність підприємства та діляться на контрольовані з боку підприємства і не контрольовані. До неконтрольованих факторів або зовнішніх відносять: зовнішнє оточення та ділове оточення підприємства. Ділове оточення (мікросередовища підприємства) становлять контрагенти, які безпосередньо взаємодіють з фірмою: постачальники,

споживачі, конкуренти, профспілки, державні та муніципальні органи, інфраструктура бізнесу. Конкурентний аналіз було проведено у минулому пункті. Щодо зовнішнього оточення (макросередовища підприємства), то до нього відносяться чинники, що зумовлюють ті чи інші особливості ринку, галузі, у яких працює підприємство. Важливо оцінити їх вплив на досліджуване підприємство.

Для оцінки довкілля функціонування організації використовують різні методи стратегічного аналізу, серед яких особливе значення має PEST-аналіз. Суть методики PEST-аналізу полягає у проведенні аналізу зовнішнього середовища організації, яке умовно ділиться на чотири сектори: політичний, економічний, соціальний та технологічний. PEST-аналіз для ТОВ «Трансімпорт-груп» відображено у табл. 2.5.

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що умови зовнішнього середовища надають суттєвий вплив на фінансове становище та ефективність діяльності організації. Але підприємство може розширити ефективність своєї діяльності скориставшись технологічними факторами.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз ТОВ «Трансімпорт-груп»

Р – політика	Е – Економіка
<p>1. Політична нестабільність може призвести до непередбачуваних економічних умов, що може негативно вплинути на інвестиції та зростання.</p> <p>2. Зміни в податковому законодавстві можуть призвести до збільшення фінансового навантаження на підприємство.</p> <p>3. Урядова політика, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, може стимулювати зростання ринку поліпропіленової тари.</p> <p>4. Сприятливі міжнародні відносини можуть відкрити нові можливості для експорту продукції з поліпропілену</p>	<p>1. Економічна ситуація в Україні значно впливає на купівельну спроможність населення</p> <p>2. Високий рівень інфляції може призвести до зростання витрат на виробництво та зниження прибутків.</p> <p>3. Високі процентні ставки можуть ускладнити доступ до кредитів, що може обмежити можливості для інвестування та розширення.</p> <p>4. Зміна валютних курсів може вплинути на додаткові витрати на імпорт сировини</p>

Продовження табл. 2.5

S – соціальні	T – технологічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна структури населення може призвести до зміни попиту на певні види продукції з поліпропілену. 2. Зростання екологічної свідомості може призвести до попиту на екологічно чисту продукцію з поліпропілену. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка нових марок поліпропілену з покращеними характеристиками, такими як міцність, термостійкість, стійкість до хімічних речовин, може призвести до розширення асортименту продукції та залучення нових клієнтів. 2. Використання біорозкладних поліпропіленів може допомогти компанії відповідати екологічним стандартам та покращити імідж 3. Впровадження технологій друку та нанесення маркування може розширити можливості у сфері персоніфікації продукції. 4. Використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів може допомогти підприємству просувати свою продукцію та підвищувати впізнаваність бренду.

Джерело: побудовано автором

Для більш докладної оцінки товарної політики нами було проведено SWOT-аналіз, який в сучасному економічному просторі характеризується широкими можливостями при проведенні активного управління як суб'єктом господарювання, так і економікою в цілому. SWOT-аналіз поєднує всі чинники, що впливають підприємство в одну матрицю. Дана матриця є корисним інструментом для побудови стратегічних характеристик середовища та організації загалом. При цьому під сильними сторонами розуміються ті якості, що дають компанії можливість розвитку та гідного конкурування на ринку. Насамперед сюди відносяться відмінні характеристики та переваги компанії. Поруч із сильними сторонами всебічному дослідженню піддаються слабкі сторони. Загалом, слабкі сторони представлені тими якостями, які уповільнюють зростання компанії, сприяють зниженню її конкурентоспроможності на ринку. За допомогою їх вивчення та подальшого усунення компанія може мінімізувати ризики та значно збільшити свій коефіцієнт корисної дії. Аналізуючи можливості компанії, слід зазначити, що дані фактори в основному позитивні, тобто

переважно ефективно впливають на компанію та її діяльність. Вивчення цих чинників сприяє розробці нових стратегічних рішень подальшої діяльності компанії. До загроз слід віднести різні зовнішні впливи на організацію, які надають негативний вплив на її розвиток та діяльність. Зазвичай загрози сильно підривають діяльність компанії, заважають її розвитку та сприяють скороченню фінансових результатів. SWOT-аналіз для ТОВ «Трансінпорт-груп» відображено у табл. 2.6.

За результатами проведеного аналізу у табл. 2.6 можна зробити висновок, що наразі слабкі сторони підприємства превалюють над сильними. Для того, щоб змінити цю ситуацію треба використовувати наявні можливості, які при цьому будуть допомагати підприємству боротися з загрозами.

Крім зовнішніх, існують і внутрішні чинники: мета підприємства; його завдання підприємства; технологія; людські ресурси; структура управління. Ці чинники утворюють систему обмежень, яку враховується під час управління товарним асортиментом ТОВ «Трансінпорт-груп». Найбільшу увагу у процесі формування товарної політики підприємством приділяється стратегії розвитку товарного асортименту та управління ним.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз для ТОВ «Трансінпорт-груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство використовує якісні матеріали для виробництва своєї продукції 2. Підприємство має новітнє обладнання 3. Підприємство пропонує доступну продукцію за конкурентною ціною 4. Високий рівень сервісу у порівнянні з конкурентами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузький асортимент пропонованої продукції 2. Відсутня така послуга, як друк на продукції 3. Немає можливості виготовляти мішки за індивідуальними замовленнями клієнтів 4. Матеріал, що використовується у виробництві – не екологічний 5. Підприємство використовує обмежені маркетингові ресурси, що ускладнює просування його продукції на ринок. 6. Організація має слабку присутність в онлайн-сегменті, що може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Продовження табл. 2.6

Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на поліпропіленову тару 2. Компанія може вийти на нові ринки, як в Україні, так і за кордоном 3. Підприємство може розширити асортимент продукції, пропонуючи нові види поліпропіленової тари. 4. Підприємство може розвинути онлайн-продажі, що може допомогти охопити ширшу аудиторію клієнтів.	1. Рівень конкуренції на ринку поліпропіленової тари зростає, що може призвести до зниження цін та прибутків 2. Ціни на сировину можуть змінюватись внаслідок економічної ситуації в країні, що може негативно вплинути на рентабельність компанії. 3. Економічний спад може призвести до зниження попиту на поліпропіленову тару. 4. Зміна споживчих уподобань може призвести до зниження попиту на поліпропіленову тару. 5. Війна є значним фактором нестабільності у політичній та економічній ситуації в Україні, що підвищує ризики здійснення успішної діяльності

Джерело: побудовано автором

Далі нами було здійснено аналіз товарного асортименту ТОВ «Трансінпорт-груп», який відображено у табл. 2.7.

З табл. 2.7 можна зробити висновок, що товарний асортимент не насичений і ТОВ «Трансінпорт-груп» варто було б його розширити, додавши нові види мішків та сіток з поліпропілену з урахуванням потреб споживачів та конкурентного середовища. Також важливо регулярно оновлювати асортимент, виводячи з нього неактуальні позиції та додаючи нові.

Таблиця 2.7 – Аналіз товарного асортименту ТОВ «Трансінпорт-груп»

Характеристика	Опис
1. Структура асортименту	
За призначенням	Мішки поліпропіленові (6 видів) Господарські сітки
За розміром	Мішки 50 * 75 см (2 види) Мішки 55 * 105 см (3 види)
За щільністю	40 г/м ² (1 вид) 46 г/м ² (1 вид) 55 г/м ² (1 вид) 60 г/м ² (1 вид) 70 г/м ² (1 вид)

Продовження табл. 2.7

2. Глибина асортименту	ТОВ «Трансінпорт-груп» пропонує 6 видів мішків поліпропіленових з різними розмірами та щільністю та один вид господарських сіток.
3. Ширина асортименту	Компанія пропонує лише один вид продукції - мішки та сітки з поліпропілену
4. Насиченість асортименту	Асортимент мішків поліпропіленових можна вважати насиченим, адже представлені різні розміри та щільність. Асортимент господарських сіток – не насичений Загальний асортимент підприємства також не насичений

Джерело: побудовано автором

Наступним кроком оцінки ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп» стане проведення АВС-аналізу. Він проводиться з метою виявлення нерентабельних позицій, які не приносять прибуток, а лише відволікають ресурси для зберігання чи просування. Номенклатура підприємства в ході аналізу буде поділена на три категорії:

А – найприбутковіші та лідируючі товари, які займають близько 20% номенклатури вироблених товарів та приносять близько 80% прибутку;

В – товари, які займають до 30% номенклатури вироблених товарів і приносять 15-20% прибутку;

С – товари, які найменш затребувані, такі товари займають до 50% товарної лінійки і практично не приносять прибутку, зазвичай не більше 5% або взагалі є збитковими.

АВС-аналіз для ТОВ «Трансінпорт-груп» виходячи з даних реалізації товарів у натуральному вираженні за 2023 р. представлений у табл. 2.8.

Проведений аналіз у табл. 2.8 свідчить, що досліджуване підприємство не має збиткової групи товарів. Оскільки з пропонованого асортименту до товарів групи А, які дають найбільший обсяг продажів, належать: мішок поліпропіленовий 50 * 75, вага 46 г (34.3%); мішок поліпропіленовий 55 * 105,

вага 60 г (18.2%); мішок поліпропіленовий 55 * 105, вага 70 г (17.8%). Саме цим видам товарів слід приділяти найбільшу увагу з точки зору маркетингу, просування та управління запасами.

Таблиця 2.8 – ABC-аналіз для ТОВ «Трансінпорт-груп»

Товар	Обсяг продажів	Відсоток продажів	Група товарів
1. Мішок поліпропіленовий 50 * 75, вага 46 г	43 340	34,3%	A
2. Мішок поліпропіленовий 55 * 105, вага 60 г.	22 970	18,2%	A
3. Мішок поліпропіленовий 55 * 105, вага 70 г.	22 456	17,8%	A
4. Мішок поліпропіленовий 50 * 75, вага 40г	11 544	9,2%	B
5. Мішок поліпропіленовий 55 * 105, вага 55 г.	8 100	6,4%	B
6. Господарські сітки	13 490	10,7%	B

Джерело: побудовано автором

Щодо товарів групи B, які мають середній обсяг продажів, то ними являються: мішок поліпропіленовий 50 * 75, вага 40г (9.2%); мішок поліпропіленовий 55 * 105, вага 55 г (6.4%) та господарські сітки (10.7%). Даним товарам слід приділяти помірну увагу. Відмітимо, що відсутність товарів групи це може бути при цьому результатом вузького асортименту.

Для подальшого здійснення ефективної маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп» має враховувати, що в найближчий час ринку поліпропіленової тари в Україні будуть характерні такі тенденції розвитку:

- зростання попиту на екологічно чисту та біорозкладну тару. Оскільки суспільство все більше віддає перевагу екологічно чистій та біорозкладній тарі. Тому в найближчі роки прогнозується зростання попиту на поліпропіленову тару, що виготовлятиметься з вторинної сировини або з біорозкладних полімерів;
- зростатиме сегмент мішків, що містить друковану інформацію. Адже використання друку на поліпропіленовій тарі дозволяє виробникам розміщувати на ній свою торгову марку, інформацію про продукт та інші дані;

- розширення ринку та сфер застосування. Поліпропіленова тара стає все більш популярною в харчовій промисловості, фармацевтичній промисловості, логістиці та інших галузях;
- зростання кількості операторів в західних та центральних регіонах країни. Внаслідок війни багато підприємств релокують свої потужності в більш безпечні регіони;
- збільшення частки дрібних та середніх операторів, що призведе до зростання конкуренції на ринку. В перспективі ці зміни можуть сприяти зниженню цін на продукцію та покращенню якості обслуговування споживачів.

Отже, в результаті оцінювання ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп» було виявлено значну кількість факторів, які перешкоджають успіху товару ТОВ «Трансінпорт-груп» на ринку поліпропіленової тари. Нівелювавши їх та скориставшись можливостями зовнішнього середовища, підприємство може покращити ефективність своєї діяльності на обраному ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТРАНСІМПОРТ-ГРУП»

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп»

Проведений у другому розділі аналіз дозволив визначити, що найбільш негативним фактором товарної політики досліджуваного підприємства є вузький асортимент. В результаті аналізу товарного асортименту, було зроблено висновок, що варто розширити асортимент, додавши нові види мішків та сіток з поліпропілену з урахуванням потреб споживачів та конкурентного середовища. Внаслідок наявності даного негативного фактору, такі сильні сторони підприємства як виробництво якісної продукції на сучасному обладнанні, надання якісного сервісу та конкурентних цін не можуть втримати певну частку клієнтів та значно знижують конкурентоспроможність ТОВ «Трансінпорт-груп». Адже клієнти знаходять бажані товари серед конкурентів досліджуваного підприємства. Тому основною пропозицією, яка буде рекомендована підприємству для покращення маркетингової товарної політики стане розширення асортименту. Найбільш доцільним дане розширення вбачається за рахунок мішків біг-бегів. Мішки біг-бег, також відомі як м'які контейнери (FIBC) є популярним видом упаковки для транспортування та зберігання широкого спектру сипучих матеріалів. Також, вони знайшли широке застосування у харчовій та торговельній промисловості [29]. При упаковці та транспортуванні медичних препаратів вони дають істотну перевагу у порівнянні з поліпропіленовими мішками. Оскільки забезпечують не тільки цілісність товару, а й збереження їх фізико-хімічних властивостей. Вони герметичні, що захищає їх

вміст від вологи, пилу та комах. Але найбільшою перевагою є те, що їх можна легко транспортувати за допомогою візків, навантажувачів та кранів.

Даний вид продукції було виявлено в асортименті усіх проаналізованих конкурентів в попередньому розділі. Проте перед розширенням асортименту варто було здійснити аналіз ринкового попиту.

Для проведення аналізу ринкового попиту на біг-беги в Україні були використані наступні методи:

- аналіз вторинних даних. Для його проведення були проаналізовані дані Державної служби статистики України, а також дані галузевих аналітиків;
- опитування. Було проведено опитування 100 потенційних споживачів біг-бегів в Україні;
- експертні інтерв'ю. Були проведені інтерв'ю з 5 експертами з ринку біг-бегів в Україні.

За даними Державної служби статистики України та галузевих аналітиків, обсяг ринку біг-бегів в Україні в 2023 р. склав 250 млн грн. Очікується, що в 2024 р. обсяг ринку зросте до 300 мільйонів гривень. На ринку поліпропіленової тари в Україні у 2023 р. дана категорія товарів займала 39% від загальної частки.

Україна є одним з найбільших експортерів зернових культур у світі. Це стимулює попит на біг-беги для зберігання та транспортування продукції. З іншого боку будівельна галузь України демонструє стійке становище на ринку, що призводить до стабільного попиту на біг-беги для транспортування будівельних матеріалів. Широкий попит на цю продукцію характерний для ринку мінеральних добрив, який розпочав тотальний перехід на цю упаковку. Зауважимо, що протягом 2023 р. в Україні було вироблено майже 2 млн т. мінеральних добрив. Загальний потенціал виробництва — до 3 млн т. добрив на рік. При цьому галузь виробництва добрив має суттєвий експортний потенціал. Це свідчить лише про подальший потенціал зростання попиту на біг-беги для перевезення добрив [30]. Також, потенціал для виробництва біг-бегів

підтверджується тенденцією підвищення попиту на екологічно чисті та економні упаковки. Адже мішки біг-бег можна використовувати багаторазово, що робить їх більш екологічно чистими та економічно вигідними.

На ринку біг-бегів в Україні представлені як українські, так і іноземні виробники. Основними конкурентами ТОВ «Трансінпорт-груп» можуть стати [28]:

- ТОВ «Біг-Бег Україна» (Україна) – частка ринку 25%;
- ТОВ «Big Bag Solutions» (Польща) – частка ринку 15%;
- ТОВ «Flexi-Liners» (Туреччина) – частка ринку 10%.

Щодо структури ринку біг-бегів в Україні за типами продукції та галузями застосування, вона представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Структура ринку біг-бегів в Україні

Показник	Частка ринку
За типами продукції	
Одноразові біг-беги	60%
Багаторазові біг-беги	30%
Спеціальні біг-беги	10%
За галузями застосування	
Сільське господарство	40%
Будівельна галузь	30%
Хімічна промисловість	20%
Інші	10%

Джерело: побудовано автором за [28]

На наступному етапі для визначення попиту на біг-беги в Україні було проведено опитування 100 потенційних споживачів. Опитування проводилося онлайн та офлайн. Опитування мало на меті визначити наступні аспекти:

- використання біг-бегів;
- типи біг-бегів, які використовуються;
- галузь застосування біг-бегів;

- фактори, що впливають на вибір біг-бегів (можна було обрати кілька відповідей);
- цінові очікування;
- джерела інформації про біг-беги.

За результатами проведено опитування було визначено, що 85% респондентів використовують біг-беги для зберігання та транспортування товарів. При цьому найбільш популярними типами біг-бегів є одноразові біг-беги (60%), що підтверджує аналіз структури ринку. Найбільш поширеними галузями застосування біг-бегів є сільське господарство та будівництво. Найважливішими факторами, що впливають на вибір біг-бегів є місткість (65%), тип продукції, що зберігається (55%), ціна (45%) та бренд (30%). Середня очікувана ціна за 1-тонний біг-бег становить 1000 гривень. Найпоширенішими джерелами інформації про біг-беги є інтернет (55%), рекомендації друзів та колег (35%) та виставки (10%).

З проведеного опитування було зроблено висновок, що ринок біг-бегів в Україні має значний потенціал зростання. Попит на біг-беги згідно опитування обумовлений стабільним експортом сільськогосподарської продукції, відновленням будівництва та потребами хімічної промисловості. Тому найбільш перспективними галузями застосування біг-бегів є сільське господарство, будівництво та хімічна промисловість. Визначено, що споживачі при виборі біг-бегів звертають увагу на місткість, тип продукції, що зберігається, ціну та бренд.

Для отримання глибшого розуміння ринку біг-бегів в Україні та збору інформації, що не доступна з вторинних джерел, на наступному етапі було проведено 5 експертних інтерв'ю. Інтерв'ю проводилися з досвідченими фахівцями, які мають знання та досвід роботи в цій галузі. Воно проводилися в онлайн та офлайн форматах. Кожне інтерв'ю тривало близько 30 хвилин. Питання були наперед підготовлені, але також давали можливість експертам поділитися

своїми думками та знаннями, які не були охоплені основними питаннями.

Учасниками інтерв'ю стали:

- експерт 1 – директор з продажів провідного українського виробника біг-бегів;
- експерт 2 – менеджер з закупівель великої дистриб'юторської компанії;
- експерт – аналітик галузевого дослідницького агентства;
- експерт 4 – представник асоціації виробників біг-бегів;
- експерт 5 – консультант з маркетингу, який працює з компаніями, що виробляють та продають біг-беги.

– В результаті проведеного інтерв'ю всі експерти підтвердили, що ринок біг-бегів в Україні є перспективним і динамічно розвивається. Експерти очікують, що ринок продовжить зростати в найближчі роки. Найбільш перспективними галузями застосування біг-бегів на їх думку є сільське господарство, будівництво та хімічна промисловість. Експерти відмітили, що споживачі при виборі біг-бегів звертають увагу на місткість, тип продукції, що зберігається, ціну та бренд. Найбільшу популярність на ринку мають біг-беги з вбудованими вкладишами (45% експертів); біг-беги з клапанами (35% експертів); біг-беги з антистатичним покриттям (30% експертів). Важливими факторами конкурентоспроможності на ринку біг-бегів є якість продукції, цінова політика, дистрибуція та маркетинг. Тобто, експертні інтерв'ю підтвердили результати аналізу вторинних даних та опитування.

– На основі проведеного аналізу ринкового попиту на біг-беги в Україні ТОВ «Трансімпорт-груп» можна зробити висновок, що ринок біг-бегів в Україні є перспективним і динамічно розвивається. Тому ТОВ «Трансімпорт-груп» рекомендується розширити асортимент продукції за рахунок нової продукції, що буде включати такі типи біг-бегів: біг-беги з вбудованими вкладишами; біг-беги з клапанами; біг-беги з антистатичним покриттям.

При цьому ТОВ «Трансінпорт-груп» має зосередитися на галузях з високим потенціалом зростання попиту на біг-беги, таких як: сільське господарство, будівельна галузь та хімічна промисловість. Завдяки своєчасному реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури та вдосконаленню маркетингової товарної політики ТОВ «Трансінпорт-груп» має всі шанси на успіх і може стати одним з лідерів українського ринку біг-бегів.

У табл. 3.2 нами було визначено переваги мішка біг-бег у порівнянні з поліпропіленовими мішками, які наразі є основою асортиментного ряду ТОВ «Трансінпорт-груп».

Таблиця 3.2 – Переваги мішка біг-бег від поліпропіленових мішків

Характеристика	Мішок біг-бег	Поліпропіленовий мішок
Місткість	Значно більша (до 1 тони)	Обмежена (до 80 кг)
Зручність завантаження та розвантаження	За допомогою спеціального обладнання або вручну	Вручну
Зберігання	Зручно штабелювати один на одного, заощаджуючи місце	Займають більше місця
Захист від пошкоджень	Більш стійкі до проколів, розривів та стирання	Менш стійкі до пошкоджень
Вартість	Вища	Нижча

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи табл. 3.2 вважаємо, що найбільшою перевагою біг-бега є автоматизація завантаження/навантаження за допомогою спеціального транспорту та спрощення зберігання. Проте вибір між мішком біг-бег та поліпропіленовим мішком залежить від конкретних потреб та бюджету. Ними є кількість продукції, яку потрібно транспортувати або зберігати; тип продукції, яку потрібно транспортувати або зберігати; умови транспортування та зберігання, наявність та доступність спеціального обладнання для завантаження та розвантаження; бюджет.

Основні споживачі біг-бегів – це будівельні компанії, промислові підприємства, роздрібні магазини та оптові бази, сільськогосподарські виробники, фермерські господарства, складські комплекси, фармацевтичні компанії, інтернет-магазини, дачні кооперативи, приватні підприємці. Вони повністю співпадають з цільовою аудиторією ТОВ «Трансінпорт-груп» та навіть розширюють її. Відобразимо потенційних споживачів біг-бегів та наявних споживачів пропонованої продукції ТОВ «Трансінпорт-груп» у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Споживачі мішків біг-бег та поліпропіленових мішків

Споживачі	Мішок біг-бег	Поліпропіленовий мішок
Будівельні компанії	+	+
Промислові підприємства	+	+
Роздрібні магазини та оптові бази	+	+
Сільськогосподарські виробники	+	+
Фермерські господарства	+	+
Складські комплекси	+	+
Фармацевтичні компанії	+	-
Інтернет-магазини	+	+
Дачні кооперативи	+	+
Приватні підприємці	+	+

Джерело: побудовано автором

Як ми бачимо, табл. 3.3 наочно підтверджує, що розширення асортименту пропонованим товаром дозволить охопити більше сегментів споживачів ТОВ «Трансінпорт-груп».

Іншою перевагою розширення асортименту виробництвом біг-бегів є те, що сировина для них та наявної продукції підприємства одна й та сама. Тобто, ТОВ «Трансінпорт-груп» не потрібно буде шукати нових постачальників. Технологія виробництва біг-бегів при цьому досить проста та залежить від вимог замовників.

Загалом відкриття лінії з виготовлення біг-бегів вигідне навіть під час кризи. Це зумовлюється дешевизною виготовлення продукту та великим попитом на нього.

Також для розширення асортименту ТОВ «Трансімпорт-груп» варто передбачити особливості просування нового товару на ринку, яке на промислових ринках достатньо ускладнене. Пряма реклама тут не є не ефективною, а рішення про купівлю приймає не ода-дві людини, як на споживчих ринках, а ціла група осіб, інтереси яких можуть бути різноспрямовані. Найефективнішим способом збуту при цьому є прямі продажі. Тобто організація продажу товарів безпосередньо кінцевому споживачеві.

Для виходу на ринок з новою продукцією спочатку необхідно ознайомити нових потенційних споживачів зі своїм підприємством та його продукцією. Для просування нової продукції потрібно буде використовувати й інші методи прямого продажу, такі як поштова розсилка, презентації, участь у регіональних виставках. Варто враховувати й те, що до цього часу ТОВ «Трансімпорт-груп» використовувало обмежені маркетингові ресурси, що ускладнювало просування його продукції на ринок.

Велику роль у збільшенні ефективності продажів грає участь у різних промислових виставках та організація презентацій, що може сприяти не лише невеликим продажам, а й укладенню великих контрактів на постачання продукції протягом тривалого часу. При цьому участь у виставках та організація презентацій неодмінно сприятимуть, не лише зростанню продажів, а й вирішенню завдань покращення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку поліпропіленової тари.

В якості основних методів стимулювання збуту ТОВ «Трансімпорт-груп» рекомендовано пропонувати споживачам гнучкі умови поставок та оплати, а саме: мінімальний термін виготовлення замовлення; стислі терміни постачання продукції; надання комплексних послуг; сервісне обслуговування; знижки для

постійних замовників; система знижок залежно від обсягів замовлення; часткова передоплата; відстрочка (часткова оплата) платежу постійним клієнтам.

Окрім гнучких умов постачання та оплати підприємству рекомендовано використовувати й інші види стимулювання збуту, такі як: зниження цін на продукцію в період проведення акцій; пропонувати потенційним споживачам зразки з описом властивостей та характеристик продукції.

В якості реклами рекомендовано використовувати переважно ті її види, які є найбільш ефективними на промисловому ринку і вимагають не великих фінансових витрат. Найбільш ефективним способом представлення підприємства та його продукції на промислових ринках є Інтернет-реклама.

Реклама в Інтернеті має низку переваг на відміну від звичайної реклами: можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; інтерактивність (зв'язок споживача з рекламодавцем для оформлення замовлення безпосередньо через рекламний носій); відносно низька вартість тощо.

Важливим інформаційним ресурсом для клієнтів та партнерів ТОВ «Трансімпорт-груп» є офіційна сторінка підприємства в мережі. Щоб сайт перетворився на ефективний бізнес-інструмент, він має бути відвідуваним, а відвідувачі сайту повинні бути цільовими споживачами. Для підвищення відвідуваності сайту та впізнаваності підприємству рекомендовано регулярно займатися його просуванням в Інтернеті.

Просування нового товару ТОВ «Трансімпорт-груп» буде найбільш ефективним за допомогою каналів особистої комунікації, які дозволяють отримати зворотний зв'язок і дають можливість особистого звернення. До каналів особистої комунікації можна при цьому віднести:

- особисті зустрічі з потенційними покупцями в офісі компанії;
- виїзди менеджерів на підприємства, що підпадають під категорії цільової аудиторії. При цьому це можуть бути як українські компанії, так і закордонні;

- електронне листування з потенційними покупцями;
- телефонні переговори.

До важливого каналу комунікацій також можна віднести обмін інформацією про нову продукцію ТОВ «Трансінпорт-груп» серед споживачів.

Реклама у пресі може бути реалізована завдяки використанню спеціалізованих довідників та журналів. Через ці медіаносії з'явиться можливість донести до споживача більше інформації, ніж за допомогою зовнішньої реклами, ТБ і радіореклами.

Також, підприємству рекомендовано випустити поліграфічну продукцію: буклети та рекламні листівки з інформацією про біг-беги та поліпропіленові мішки. Зазначена поліграфічна продукція буде необхідна при відвідуваннях менеджерами цільових споживачів – представників підприємств. Також вони будуть необхідні для участі у виставках як роздатковий матеріал для потенційних замовників.

Важливою перевагою наданих рекомендацій є те, що ТОВ «Трансінпорт-груп» має досвід діяльності на цьому ринку та підприємство з виробництва поліпропіленових мішків, напрацьовані ринки збуту, джерела сировини, підготовлену матеріальну базу. Продукт затребуваний на ринку, де щорічно зростають обсяги виробництва та виторг.

3.2 Економічна ефективність наданих пропозицій

Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Тільки при реалізації цієї умови організація може стабільно існувати і забезпечувати собі основу для подальшого зростання. Необхідною умовою отримання прибутку при цьому є перевищення виторгу від продажу продукції над витратами на її виробництво.

Для визначення економічної ефективності наданих пропозицій, варто спершу оцінити вартість реалізації проекту. Реалізація проекту передбачається на основі модернізації виробничих активів, оскільки для розширення виробництва планується використання вже наявних у підприємства виробничих площ, які наразі їм не використовуються. Загалом реалізація пропонованих заходів вимагатиме виконання наступних видів робіт:

- підготовка виробничого приміщення (проведення ремонтних робіт);
- придбання нового обладнання. Рекомендовано закупити та змонтувати наступне обладнання: машини для сушіння та змішування компонентів суміші; пристрій, що подає сировину; 2 екструзійні лінії; 3 ткацьких верстати; термоніж для нарізування заготовок; швейна машина; флексодрукарський апарат для нанесення логотипу; дробарка для переробки пластику; гранулятор.
- організація виробництва та збуту продукції;
- створення служби пуско-налагодження та гарантійного обслуговування.

У табл. 3.4 відобразимо приблизний бюджет, що потрібен для розширення асортименту підприємства на основі виробництва біг-бегів.

Таблиця 3.4 – Бюджет необхідний для реалізації пропонованих заходів

Об'єкт витрат	Вартість, тис. грн
Підготовка виробничого приміщення	40
Основне обладнання	480
Технічне оснащення	40
Підбір та навчання фахівців (6 осіб)	20
Маркетингові заходи	20
Оборотні засоби	20
Всього	620

Джерело: побудовано автором

Як видно з табл. 3.4 загальна вартість інвестицій, що потрібна на реалізацію пропонованих заходів становить 620 тис. грн.

Вкрай важливою цифрою для успішної реалізації нового товару є точка, в якій прибуток дорівнює нулю. Це значення є пороговим у діяльності підприємства. При перевищенні цього значення, підприємство, чи проєкт стає прибутковим. Це значення називають точка беззбитковості, вона є важливим критерієм ефективності діяльності. Прогноз визначення значення точки беззбитковості представлено таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз визначення точки беззбитковості проєкту

Найменування показника	Період реалізації проєкту					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Прогнозований виторг від продажу біг-бегів, тис. грн	2160	8100	16200	24300	32400	32400
Маржинальний дохід, тис. грн	1500	5624	11249	16873	22498	22498
Загальновиробничі витрати, тис. грн	2624	2624	2624	2624	2624	2624
Загальногосподарські витрати, тис. грн	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Амортизаційні відрахування, тис. грн	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Точка беззбитковості, тис. грн	7955,9					

Джерело: побудовано автором

Як видно з табл. 3.5 точка беззбитковості становить 7955,9 тис. грн. Прогнозований розрахунок точки беззбитковості згідно з попитом на продукцію підприємства відображено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок точки беззбитковості

Найменування показника	Період реалізації проєкту					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Прогнозована кількість реалізованої продукції, тис. шт.	80	300	600	900	120 000	120 000
Разом витрати, тис. грн	5384,1	7199,5	9675,1	12151	14626	14626
Виторг, тис. грн	2160	8100	16200	24300	32400	32400

Джерело: побудовано автором

З табл. 3.6 бачимо, що прогнозована кількість реалізованої продукції щорічно зростатиме, адже підприємство може розглянути вихід і на закордонні ринки. Щодо витрат, то він також показуватиме тенденцію до значного збільшення, яке перевищуватиме зростання витрат.

Відношення різниці проектної потужності з випуску продукції та значенням точки беззбитковості до обсягу продажів є запасом фінансової міцності. На рис. 3.1 відобразимо прогнозований запас фінансової міцності реалізації проекту щодо розширення асортименту ТОВ «Трансінпорт-груп» на протязі досліджуваного періоду.

Як ми бачимо з рис. 3.1 при виході реалізації на проектну потужність у середньому становить 80%. Відмітимо, що чим більше це відношення, тим вища ймовірність того, що цей проект залишиться життєздатним в умовах скорочення ринку збуту продукції та, відповідно, забезпечуватиме зниження ризиків учасників проекту.

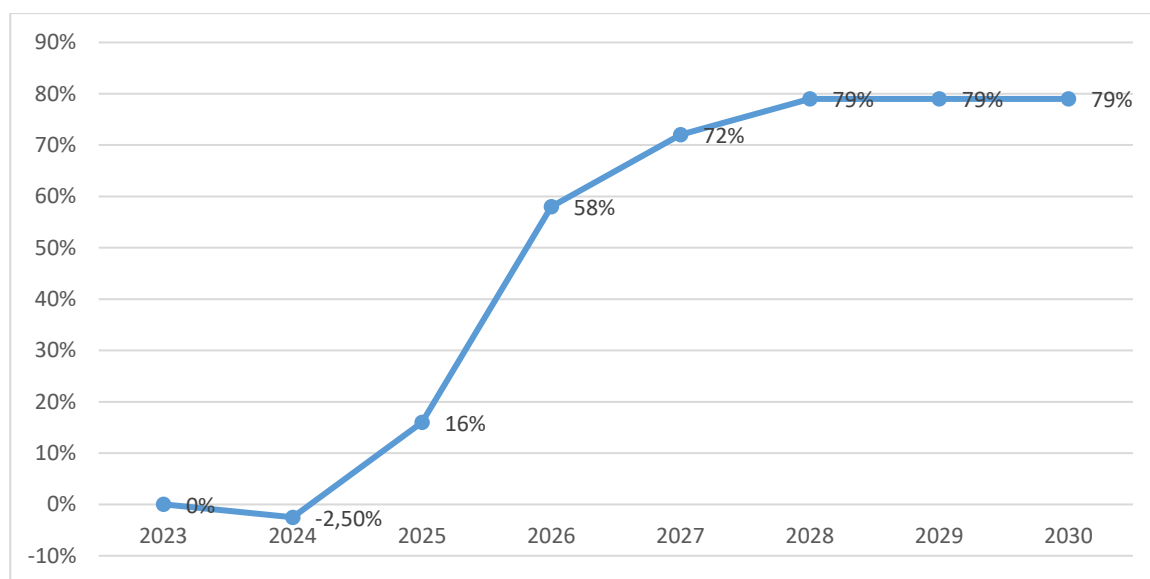


Рисунок 3.1 – Запас фінансової міцності проекту щодо розширення асортименту ТОВ «Трансінпорт-груп», %

Джерело: побудовано автором

Для прогнозування фінансових результатів інвестиційного проекту необхідно визначити значення ставки та коефіцієнта дисконтування. Коректний вибір ставки дисконтування суттєво впливає на точність показників економічної ефективності інвестиційного проекту. Це пов'язано з високою чутливістю результату розрахунків від величини ставки дисконтування, від якої залежить значення поточної вартості грошових потоків (NPV).

Для визначення ставки дисконтування необхідно визначити ризики, які будуть включені як показники до розрахунку її загального значення. Основні ризики та розрахунок ставки дисконтування представлено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Розрахунок коефіцієнта дисконтування

Найменування показника	Значення показника, %
Безризикова ставка	6,78
Основні види ризиків проекту	
Інноваційний ризик	0
Техніко-технологічний ризик	4
Комерційний ризик	2
Фінансовий ризик	4
Країновий ризик	4
Всього	21,78

Джерело: побудовано автором

З табл. 3.7 бачимо, що ставка дисконтування становитиме 21,78%. Тепер визначимо значення показників чистого потоку вартості (Net Cash Flow), який є одним із ключових показників для інвестиційного аналізу та показує різницю між позитивним та негативним грошовим потоком за вибраний проміжок часу. Прогнозований графік значень чистого потоку вартості за роками представлений рис. 3.2.

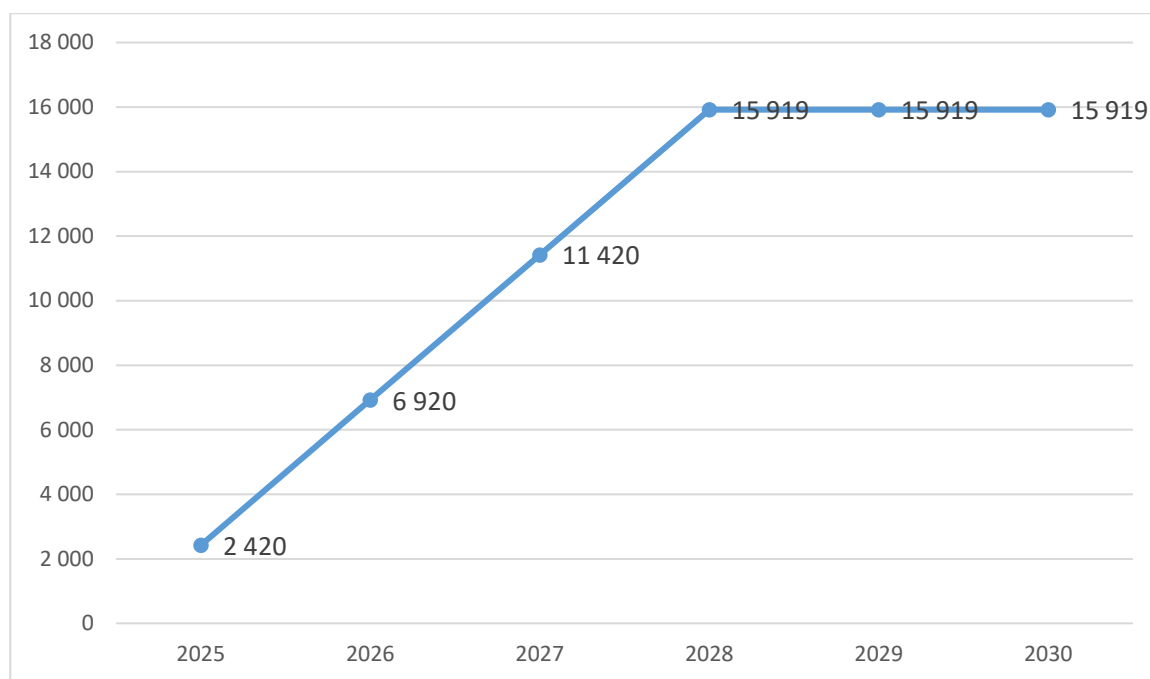


Рисунок 3.2 – Прогнозований чистий потік вартості проєкту щодо розширення асортименту ТОВ «Трансінпорт-груп», тис. грн

Джерело: побудовано автором

Чистий дисконтований дохід (NPV) є різницею між усіма грошовими притоками та відтоками, наведеними до поточного моменту часу (моменту оцінки інвестиційного проєкту). Він показує величину коштів, яку підприємство очікує отримати від реалізації проєкту, після того, як грошові притоки окуплять його початкові інвестиційні витрати та періодичні відтоки, пов'язані із здійсненням проєкту. Цей показник демонструє перевищення дисконтованих грошових надходжень над інвестиційними витратами проєкту, нормативним значенням цього показника є результат більше 0. Також у таблиці розрахуємо показник IRR (внутрішня ставка прибутковості). Він як і NPV вважається одним із головних економічних критеріїв та визначає якою має бути ставка дисконтування, щоб значення NPV набуло нульового значення. Детальний розрахунок показників представлений у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок чистого дисконтованого доходу проекту (NPV),

тис. грн

Найменування показника	Період реалізації проекту					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Прогнозований виторг, тис. грн	2160	8100	16200	24300	32400	32400
Разом витрати, тис. грн	5384,1	7199,5	9675,1	12151	14626	14626
Прибуток валовий, тис. грн	-3224,1	900,5	6524,9	12149	17774	17774
Прибуток чистий, тис. грн	-3224,1	720,4	5219,9	9719,5	14219,1	14219,1
Чистий потік вартості, тис. грн	-7024,1	2420,4	6919,9	11419,5	15919,1	15919,1
Ставка дисконтування	21,78%					
Коефіцієнт дисконтування	1	0,8212	0,6743	0,5537	0,4547	0,3733
Чистий потік вартості · Кд, тис. грн	-7024,1	1987,5	4666,1	6322,9	7237,9	5943,4
NPV, тис. грн	-7024,1	-4474,9	191,1	6514,1	13752,0	19695,5
IRR	44%					

Джерело: побудовано автором

З табл. 3.8 бачимо, що показник IRR (внутрішня ставка прибутковості) становить 44%. Також, можна зробити висновок, що даний проект є прибутковим, і сумарні грошові надходження перевищать сумарні грошові вкладення за два роки. Таке значення варто вважати позитивним, оскільки сума початкових інвестиційних вкладень становить 620 тис. грн у закупівлю складного технічного устаткування, яке має високу собівартість, що є особливістю промислового ринка.

Зі сформованого фінансового результату за проєктом впливає:

- збитки перших двох років пов'язані з проведенням реконструкції та закупівлею нового обладнання для виробництва біг-бегів;
- поступове зростання чистого прибутку в наступні роки – це результат діяльності, пов'язаний із виходом на проєктну потужність виробництва та продаж нової продукції.

Основною умовою фінансової реалізації проєкту є позитивне значення грошового потоку, розрахованого наростаючим підсумком. Виконання цієї

умови забезпечується підбором відповідних джерел фінансування, що показує дефіцит коштів на етапі здійснення капітальних витрат та формування первісних оборотних коштів. Загальний грошовий потік позитивний протягом періоду планування. Це говорить про те, що ТОВ «Трансімпорт-груп» покриває витрати виробництва та реалізації, отримує прибуток за рахунок нового продукту та повертає інвестиції, фінансуючи свою операційну діяльність. Проведені розрахунки показують, що розширення асортименту новим товаром є комерційно ефективним.

Можемо прийти до висновку, що завдяки запропонованому проєкту оптимізації маркетингової товарної політики, підприємство зможе істотно розширити свою частку на ринку поліпропіленової тари та покращити ефективність своєї діяльності.

ВИСНОВКИ

Розглянуто сутність та особливості формування маркетингової товарної політики промисловим підприємством. Спираючись на проаналізовані визначення ми дійшли висновку, що під маркетинговою товарною політикою підприємства ми будемо розуміти певний комплекс дій або попередньо обдуманих принципів та методів діяльності, за рахунок яких організація забезпечує спадкоємність та цілеспрямованість заходів щодо формування та управління своїм товарним асортиментом. При цьому вплив товарної політики підприємства поширюється не лише на виробничу та збутову діяльність, але й на всі аспекти аналітичної роботи, пов'язаної з поведінкою та потребами споживачів (вивчення тенденцій попиту, аналіз споживчих переваг), а також заходи комплексного дослідження ринку (аналіз товарної пропозиції, дослідження конкурентної структури ринку тощо). Процес формування маркетингової товарної політики ставить собі певні завдання. У більшості випадків вони стосуються задоволення споживчих запитів, забезпечення оптимального використання технологій та досвіду фірми, оптимізації її фінансових результатів, а також завоювання та залучення покупців.

Досліджено науково-методичні підходи до визначення ефективності маркетингової товарної політики. Виявлено, що серед науково-методичних підходів, які використовуються для визначення ефективності маркетингової товарної політики можна виділити: фінансовий, маркетинговий, економічний, соціологічний та комплексний підходи. Згідно іншого підходу розроблено класифікацію спеціальних методів, що застосовуються для оцінки маркетингової товарної політики підприємства. Серед них виділяють однофакторні, двофакторні, багатфакторні моделі та інші методики. Комплексне використання методів оцінки дозволить забезпечити формування та реалізацію ефективної товарної політики підприємства, яка є ключовим фактором успіху промислових

підприємств у сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин. Саме вона дозволяє підприємствам чітко позиціювати себе на ринку, задовольняти потреби цільових аудиторій, підвищувати рентабельність та досягати стратегічних цілей.

ТОВ «Трансімпорт-груп» здійснює свою діяльність на достатньо молодому ринку поліпропіленової тари, в сегменті виробництва поліпропіленових мішків. Формування українського ринку поліпропіленових мішків розпочалося в кінці 90-х - на початку 2000-х рр. У цей період ринок характеризувався низьким рівнем конкуренції та невисокою якістю продукції. На даний момент ринок поліпропіленової тари в Україні є достатньо розвиненим та конкурентним. Проведено дослідження найбільших гравців ринку, їх продукції, частки ринку та конкурентних переваг. Серед конкурентів досліджуване підприємство опинилося на останньому місці. Основною причиною цього є те, що ТОВ «Трансімпорт-груп» має набагато вужчий асортимент, у порівнянні з іншими підприємствами, також воно майже не здійснює маркетингову діяльність та досвід роботи на ринку його найменший. Але безперечними перевагами підприємства є конкурентний рівень цін, що є більш привабливим, ніж у великих виробників.

Здійснено оцінку ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп». Було виявлено значну кількість факторів, які перешкоджають успіху товару ТОВ «Трансімпорт-груп» на ринку поліпропіленової тари. Нівелювавши їх та скориставшись можливостями зовнішнього середовища, підприємство може покращити ефективність своєї діяльності на обраному ринку.

Розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Трансімпорт-груп». Основною пропозицією, яка буде рекомендована підприємству для покращення маркетингової товарної політики стане розширення асортименту. Найбільш доцільним дане розширення

вбачається за рахунок мішків біг-бегів. Даний вид продукції було виявлено в асортименті усіх проаналізованих конкурентів в попередньому розділі. Важливою перевагою наданих рекомендацій є те, що ТОВ «Трансімпорт-груп» має досвід діяльності на цьому ринку та підприємство з виробництва поліпропіленових мішків, напрацьовані ринки збуту, джерела сировини, підготовлену матеріальну базу. Продукт затребуваний на ринку, де щорічно зростають обсяги виробництва та виторг. Зауважено, що для розширення асортименту ТОВ «Трансімпорт-груп» варто передбачити особливості просування нового товару на ринку, яке на промислових ринках достатньо ускладнене.

Розраховано економічну ефективність наданих пропозицій. Зроблено висновок, що пропоновані рекомендації є прибутковими, і сумарні грошові надходження перевищать сумарні грошові вкладення за два роки. Таке значення варто вважати позитивним, оскільки сума початкових інвестиційних вкладень становить 620 тис. грн у закупівлю складного технічного устаткування, яке має високу собівартість, що є особливістю промислового ринка.

Зі сформованого фінансового результату за проектом впливає: збитки перших двох років пов'язані з проведенням реконструкції та закупівлею нового обладнання для виробництва біг-бегів; поступове зростання чистого прибутку в наступні роки – це результат діяльності, пов'язаний із виходом на проектну потужність виробництва та продаж продукції. Проведені розрахунки показують, що розширення асортименту новим товаром є комерційно ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко А.Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць /М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»;* відп. ред. О.О. Беляєв. 2013. Вип.30. С. 336-347.
2. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 4 (104), С.75-79.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
5. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: КНТЕУ, 2018. 186 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового . Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 3. С. 108-114.
8. Бурцев В.В. Збутова і маркетингова діяльність. Київ: УФІМБ, 2019. 415с.
9. Горохова Т. В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Вип. 18. С. 163-173.
10. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Вип. 4 (27) 2020. С.46-51

- 11.Абрамович І. А. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6418> (дата звернення 17.03.2024)
- 12.Габрид А. Товарна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Зб. матеріалів IX Всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції*, м. Вінниця, 06 жовтня 2022р. Вінниця, 2022. Ч.І. С.137-144.
- 13.Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Вип. 66. С. 149–158.
- 14.Жуков, С. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. НАУ, 2017. 345 с.
- 15.Зозульов А. В. Промисловий маркетинг : стратегічний аспект. Харків : Студцентр, 2005. 238 с.
- 16.Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, . Вип. 4 (27) 1. С.320-323.
- 17.Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. Вип. 12, URL: <https://bit.ly/3Etz8D6>. (дата звернення 12.03.2024).
- 18.Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
- 19.Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774>. (дата звернення 19.03.2024).
20. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68.
 21. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
 22. Белікова О.Ю., Бурцева О.Є. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 131-138.
 23. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*, 2020. Вип.60, С.149-158.
 24. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с/
 25. ТОВ «Трансімпорт-груп». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/41606722> (дата звернення 01.04.2024).
 26. Офіційний сайт ТОВ «Трансімпорт-груп». URL: <https://transimport.com.ua/> (дата звернення 01.04.2024).
 27. Товариство з обмеженою відповідальністю "Трансімпорт-груп". Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/41606722/finances?current_year=2022 (дата звернення 01.04.2024).
 28. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.04.2024).
 29. Пакети, що вміщують тонну: ринок біг-бегів України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/pakety-vmeshayushie-tonnu-rynok-big-begov-ukrainy> (дата звернення 10.04.2024).

30. В 2023 році в Україні виробили майже 2 млн т мінеральних добрив. URL: <https://latifundist.com/novosti/63299-v-2023-rotsi-v-ukrayini-virobili-majzhe-2-mln-t-mineralnih-dobriv> (дата звернення 15.04.2024).
31. Павленко А.Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. праць /М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Бєляєв. 2013. Вип.30. С. 336-347.
32. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
33. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика. Підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2010. 390 с.
34. Василькова Н.В., Дима О.О. Товарна інноваційна політика. Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. Київ: КНЕУ, 2010. 15 с.
35. Шевченко О.Л. Створення та просування нової товарної марки. *Формування ринкової економіки. Маркетинг: теорія і практика*. Київ: КНЕУ, 2007. С. 658-667.
36. Діченко А. Л. Визначення стратегічних пріоритетів розвитку маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 108-121.