

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра маркетингу

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(НА МАТЕРІАЛАХ ТЗОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи МКм-21
Супрунюк Олег Леонідович

(підпис)

Керівник:
к.е.н., професор
Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:
к.е.н., професор
Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доцент Ірина ЛЮРВІ

31 січня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Супрунюку Олегу Леонідовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Удосконалення маркетингової товарної політики торговельного підприємства (на матеріалах ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ»)*

Керівник роботи: *к.е.н., професор Войтович Сергій Ярославович*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. Нормативні та законодавчі акти

2. Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства

3. Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження

4. Власні спостереження автора

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Розділ 2. Аналітичне дослідження реалізації маркетингової товарної політики

торговельного підприємства ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ»

Розділ 3. Удосконалення реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу:

1. За результатами теоретичних досліджень (2-3 листа).

2. За результатами аналітичних досліджень (5-6 листів)

3. За результатами запропонованих проектних рекомендацій (2-3 листа)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис | |
|--|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| <i>Теоретичний розділ</i> | <i>Войтович С. Я.</i> | | |
| <i>Аналітичний розділ</i> | <i>Войтович С. Я.</i> | | |
| <i>Проектно-рекомендаційний розділ</i> | <i>Войтович С. Я.</i> | | |
| <i>Нормоконтроль</i> | <i>Мар'юк В. В.</i> | | |

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра | Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1 | <i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i> | <i>до 14.06.2025</i> | |
| 2 | <i>Теоретичний розділ</i> | <i>до 02.09.2025</i> | |
| 3 | <i>Аналітичний розділ</i> | <i>до 30.09.2025</i> | |
| 4 | <i>Проектно-рекомендаційний розділ</i> | <i>до 31.10.2025</i> | |
| 5 | <i>Формування списку використаних джерел</i> | <i>до 04.11.2025</i> | |
| 6 | <i>Формування додатків</i> | <i>до 08.11.2025</i> | |
| 7 | <i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i> | <i>до 15.11.2025</i> | |
| 8 | <i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i> | <i>до 22.11.2025</i> | |
| 9 | <i>Нормоконтроль</i> | <i>до 02.12.2025</i> | |
| 10 | <i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i> | <i>до 05.12.2025</i> | |
| 11 | <i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i> | <i>до 12.12.2025</i> | |

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Супрунюк О. Л.
(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Войтович С. Я.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Супрунюк О. Л. Удосконалення маркетингової товарної політики торговельного підприємства (на матеріалах ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньої програми «Маркетинг». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню теоретичних засад та практичних аспектів реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства. Розкрито сутність та складові маркетингової товарної політики торговельного підприємства. Проведено аналіз реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства. Розроблено заходи щодо удосконалення маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження у даній кваліфікаційній роботі виступає маркетингова товарна політика торговельного підприємства. Предметом дослідження стали теоретичні та прикладні аспекти реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

У роботі висунуто та обґрунтовано гіпотези щодо змістовного інструментарію та ефективності реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства. Інформативною основою дослідження у кваліфікаційній роботі магістра слугували праці українських і закордонних науковців в області маркетингу та маркетингової товарної політики, статистичні джерела, звітність підприємства.

Одержані у кваліфікаційній роботі магістра результати розробок можуть бути застосовані в практичній маркетинговій діяльності ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетингова товарна політика торговельного підприємства.

SUMMARY

Suprunjuk O. Improvement of the marketing product policy of the trading company (on the materials of LPP «MEGAMETIZ-MARKET»). Manuscript.

Qualifying work of master's degree after speciality a 075 Marketing, educational program «Marketing». Lutsk national technical university. Lutsk, 2025.

The master's qualification work is devoted to the study of theoretical principles and practical aspects of implementing the marketing product policy of a trading enterprise. The essence and components of the marketing product policy of a trading enterprise are revealed.

An analysis of the implementation of the marketing product policy of the trading enterprise was conducted. Measures were developed to improve the marketing product policy of the trading enterprise.

The object of research in this qualification work is the marketing product policy of a trading enterprise. The subject of research is the theoretical and applied aspects of implementing the marketing product policy of a trading enterprise.

The paper puts forward and substantiates hypotheses regarding the substantive tools and effectiveness of implementing the marketing product policy of a trading enterprise.

The informative basis of the research in the master's qualification work was the works of Ukrainian and foreign scientists in the field of marketing and marketing product policy, statistical sources, and enterprise reporting.

The development results obtained in the master's qualification work can be applied in practical marketing activities of LPP «MEGAMETIZ-MARKET».

Keywords: marketing, marketing activities of an enterprise, marketing product policy of a trading enterprise.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 9 |
| 1.1. Маркетингова товарна політика підприємства: сутність та складові | 9 |
| 1.2. Формування та реалізація маркетингової товарної політики підприємства | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» | 24 |
| 2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності торговельного підприємства | 24 |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства | 31 |
| 2.3. Аналіз реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства | 40 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» | 49 |
| 3.1. Заходи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства | 49 |
| 3.2. Оптимізація асортиментної структури на основі поглибленого АВС/XYZ-аналізу та формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень удосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства | 54 |
| 3.3. Формування маркетингових товарних стратегій розвитку досліджуваного підприємства | 61 |
| ВИСНОВКИ | 65 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 69 |
| ДОДАТКИ | 71 |

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи. В сучасних умовах кожне підприємство прагне забезпечити ефективне застосування маркетингу, як дієвого інструменту власної ринкової діяльності. Важливим елементом його реалізації є маркетингова товарна політика. Практика її ефективного формування і реалізації вітчизняними торговельними підприємствами вимагає удосконалення.

Стан вивченості проблеми. Проблеми теорії та практики формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства висвітлено у наукових доробках науковців: Шершньова З. Є., Оборська С. В., Балабанова Л. В., Виноградова О. В., Оснач О., Ілляшенко С. М., Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І., Жалінська І. В., Корж М. В., Чуніхіна Т. С., Липчук В. В., Неміш Ю., Шпичка С. М., Гурн Л. М., Глуценко Ю. Є., Шумкова О. В., Бубенець І., Чатченко О., Вачевський М. В., Скотний В. Г., Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А., Фалович В. А., Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. та інші.

Вагома частка наукових праць присвячена питанням, які стосуються аспектів формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємств. Адаптація цих процесів щодо діяльності торговельних підприємств та аспекти реалізації методичного інструментарію щодо вирішення цього питання, залишаються вирішеними неповно. Це, власне, зумовило вибір теми дослідження, а також визначили його мету, поставку завдань та очікувані практичні результати.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних та прикладних засад реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

У зв'язку з цим *поставлені та вирішені такі завдання:*

- досліджено теоретичні засади маркетингової товарної політики підприємства;

- проведено аналітичне дослідження реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства;
- розроблено та обґрунтовано заходи щодо удосконалення маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика торговельного підприємства. *Предметом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні аспекти реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали аналіз та фундаментальні положення теорій маркетингу та маркетингової товарної політики підприємства. У процесі дослідження були використані: дієві види аналізу, методи логічного групування та узагальнення.

Джерелами інформаційної бази дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, аналітичні матеріали та первинна звітність ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

Практичне значення одержаних результатів – обґрунтовано та представлено пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

Наукова новизна полягає в наступному: 1) здійснено аналіз реалізації маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»; 2) запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова товарна політика підприємства: сутність та складові

Маркетингова товарна політика – один із ключових інструментів маркетингу, орієнтований на товарну компоненту комплексу маркетингу (товар – «Product» у концепції 4P) та визначення оптимального асортименту. Згідно з визначеннями в літературі, вона являє собою сукупність цілеспрямованих заходів і рішень підприємства щодо створення, просування та управління асортиментом продукції [1, с. 23].

Маркетологи трактують маркетингову товарну політику як «комплекс заходів та рішень, пов'язаних із розробкою, позиціонуванням, модифікацією та оновленням товарного асортименту з урахуванням ринкових тенденцій і стратегічних цілей компанії». Іншими словами, це планування асортименту і робота з товарами на всіх етапах їхнього життєвого циклу для задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Як зауважують дослідники, результатом ефективної товарної політики має бути не лише якісне задоволення запитів споживачів, а й отримання необхідного прибутку та зміцнення ринкових позицій компанії (табл. 1.1)

Сутність маркетингової товарної політики полягає в тому, щоб сформувати та підтримувати оптимальний асортимент і характеристику товарів у відповідь на запити ринку. Вона включає: розробку нових товарів (або модифікацію існуючих) з метою проникнення на ринок та нарощення частки; рішення щодо ширини та глибини асортименту з урахуванням сегментації ринку та цільових груп споживачів; підтримання рівня якості і конкурентоспроможності продукції; а також управління брендом, упаковкою та супутнім сервісом.

Таблиця 1.1. – Дослідження сутності поняття «маркетингова товарна політика»

| Науковці | Трактування сутності поняття |
|---|--|
| Балабанова Л. В. [2, с. 64] | Маркетингова товарна політика – «комплекс заходів, у межах якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства». Іншими словами, один чи кілька ключових товарів стають основою виробничо-збутової стратегії компанії. |
| Виноградова О. В. [3, с. 72] | Товарна політика підприємства «визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій». Тобто, правильно сформована товарна політика забезпечує довгострокове лояльне споживання, утримує ринкову частку та сприяє економічній стійкості фірми. |
| Оснач О. [4, с. 118] | Маркетингова товарна політика розглядається як комплекс компонентів, що включає асортиментну політику, інноваційну політику, управління якістю, управління життєвим циклом, позиціонування та ціноутворення. Це означає, що вона не обмежується вибором асортименту, а охоплює й інші складові товарної стратегії. |
| Ілляшенко С. М. [5, с. 268] | Маркетингова товарна політика – це <i>цілеспрямована сукупність дій</i> підприємства з метою забезпечення потреб покупців і підвищення ефективності збуту. Тобто в рамках товарної політики приймаються рішення, які безпосередньо орієнтовані на задоволення запитів цільового ринку і збільшення рентабельності. |
| Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. [6, с. 184] | Гнучкість формування асортименту охоплює рішення про ширину, глибину та структуру товарного ряду. Ефективна товарна політика визначає також цінову стратегію і позиціонування товару на ринку – баланс між прибутковістю і задоволенням потреб споживача. |
| Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. [7] | Маркетингова товарна політика визначається як «комплекс заходів, у межах яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми». Це означає, що вже розроблені товари стають засобом реалізації маркетингових завдань (маркетинговий аспект) та комерційної діяльності (розширення збуту, прибутковість). |
| Жалінська І. В. [8] | Маркетингова товарна політика забезпечує прийняття рішень щодо формування і управління асортиментом, підтримання конкурентоспроможності продукції, вибору оптимальних ринкових ніш, а також стратегії упаковки, маркування й обслуговування товару. |
| Корж М. В., Чуніхіна Т. С. [9] | Маркетингова товарна політика розглядається як частина маркетингової стратегії, яка включає розробку нових товарів, оптимізацію існуючого асортименту та управління брендом і якістю. Зокрема, вони відзначають тісний зв'язок між товарною політикою та іміджем бренду, що багато в чому визначає конкурентоспроможність на сучасному ринку. |
| Липчук В. В. [10, с. 139] | Маркетингова товарна політика розкривається через призму споживача – як комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для максимально повного задоволення потреб споживачів. |

Примітка. Сформовано автором на основі огляду літературних джерел

Фактично, товар у цій системі є центральним елементом, навколо якого «будуються всі інші маркетингові процеси», оскільки саме він безпосередньо задовольняє потреби споживачів.

Маркетингова товарна політика підприємства є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, яка зосереджує увагу на прийнятті рішень щодо товарного асортименту з метою задоволення споживчих потреб і забезпечення конкурентних переваг. За висновком вітчизняних дослідників, «маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів» [11].

Інакше кажучи, маркетингова товарна політика – це політика підприємства, спрямована на формування набору маркетингових інструментів для проектування й впровадження нових видів товарів із постійною оцінкою виробничих процесів. У найзагальнішому вигляді маркетингова товарна політика – це стратегія орієнтації виробництва на відповідь на ринкові потреби, що включає планування асортименту, управління якістю і брендом, інноваціями та життєвим циклом продукції. Наприклад, в сучасній практиці держава, що перебуває у кризових умовах, наголошує, що «чітко узгоджена маркетингова товарна політика підприємства є основою його конкурентоспроможності на ринку».

Стратегічний підхід до розробки і реалізації маркетингової товарної політики ґрунтується на застосуванні таких елементів [12]:

1. *Портфельний аналіз (матриця BCG, McKinsey)*: Бізнес-портфель оцінюється за параметрами частки ринку й темпу його зростання. Зокрема, матриця BCG дозволяє розподілити товари на категорії «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки», що допомагає ефективно розподіляти ресурси між ними. Застосування портфельного підходу дає змогу торговельним підприємствам вирішувати, які групи товарів розширювати, а які скорочувати чи виводити з асортименту. Для складніших портфелів використовують матрицю

McKinsey (GE), яка оцінює товари за критеріями привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства.

2. *Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)*: Ця концепція вимагає розглядати етапи народження, росту, зрілості і спаду товару на ринку. Маркетингова політика адаптується на кожному етапі: від інвестування в розвиток «нових» товарів до оптимізації асортименту у фазах зрілості й поступового виведення продукції з урахуванням попиту. Управління життєвим циклом дозволяє планувати час появи новинок і оновлення асортименту, що критично для торговельних мереж з високою конкуренцією.

3. *Позиціонування та диференціація продукції*: Цей підхід полягає у створенні у споживачів унікального сприйняття товару. Позиціонування формує місце продукту в свідомості цільової аудиторії, а диференціація – виокремлення його особливостей (якість, фірмовий стиль, упаковка тощо). Стратегії диференціації в маркетинговій товарній політиці забезпечують конкурентні переваги: наприклад, виділення «приватних марок» чи преміум-ліній продуктів. Ціна також є частиною позиціонування: дослідники відзначають, що «стратегічне ціноутворення має значний вплив на попит, конкурентоспроможність і прибутковість, а позиціонування продукту тісно пов'язане з ціною та передбачає створення унікального образу товару у свідомості споживачів».

4. *Управління брендом*: У товарній політиці підприємства бренд розглядається як ключовий інструмент формування довіри споживачів і доданої вартості продукції. Розвиток бренду включає корпоративний брендинг (для компанії загалом) та товарний брендинг (для окремих продуктів), що сприяє лояльності клієнтів. За сприятливих умов сильний бренд здатен виправдати преміальне ціноутворення та спростити вихід на нові ринки.

5. *SKU-менеджмент (керування номенклатурою)*: Цей підхід передбачає ефективне управління кількісною та якісною структурами товарного асортименту (Stock Keeping Units). Зокрема, аналіз асортименту передбачає відбір оптимального набору позицій, їх збалансування за оборотністю і

маржинальністю, щоб уникнути як надлишку «невиданих» товарів, так і нестач у найбільш ходовому сегменті.

Сучасна маркетингова товарна політика будується на різноманітних кількісних і якісних моделях [13]. Зокрема:

1. *ABC/XYZ-аналіз* дозволяє ранжувати товари торговельного асортименту за обсягом продажу (ABC) та стабільністю попиту (XYZ), що допомагає приймати рішення про раціональний розподіл запасів і заміщення малоцінних SKU.

2. *SWOT- та PEST-аналіз* використовують для оцінки внутрішніх сильних та слабких сторін і впливу зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних тощо) на товарну стратегію.

3. *STP-модель (Segmentation–Targeting–Positioning)* є ключовою при виборі цільових ринкових сегментів і побудові диференційованої пропозиції.

4. Додатковими інструментами є методи *конкордантного аналізу, аналізу життєвих циклів з урахуванням динаміки продажу*, а також методи штучного інтелекту та машинного навчання (прогнозування попиту, рекомендаційні системи) в електронній торгівлі.

Маркетингова товарна політика підприємства включає визначення товарної номенклатури, формування асортименту, якості, характеристик і дизайну продукції, а також заходи щодо брендингу, пакування, обслуговування та адаптації товарів до ринку.

Складові товарної політики поділяють на основні (які формують базову пропозицію товарів) та додаткові (які підсилюють конкурентні переваги через супровід та диференціацію).

До основних елементів зазвичай належать товарна номенклатура й асортимент, якість і функціональні характеристики товарів, інноваційність і життєвий цикл продукції, а також бренд і пакування.

Додаткові складові охоплюють сервісне забезпечення (гарантії, технічна підтримка), модифікацію чи обмежену серію товарів, а також адаптацію продукції під специфіку місцевого ринку.

До таких складових відносимо [14]:

Товарна номенклатура та асортимент. Товарна номенклатура – сукупність усіх товарних позицій, які пропонує підприємство; асортимент – групування цих товарів у категорії і лінійки. Управління асортиментом розглядається не лише як функціональна підсистема бізнесу, а й як «філософія» його розвитку.

Широта (кількість асортиментних груп) і глибина (кількість товарних моделей у групі) асортименту адаптуються до попиту ринку та сегментів споживачів. Оптимізація асортименту включає систематичне оновлення лінійки, диверсифікацію товарних груп та вилучення збиткових позицій за результатами аналізу конкурентоспроможності і життєвого циклу товарів.

Якість та характеристики товару. Якість продукції є критичним елементом товарної політики, адже саме від неї залежить задоволеність споживача і брендова цінність товару. Якість зазвичай розглядають як сукупність характеристик (функціональність, надійність, довговічність, безпечність тощо), що дозволяють товару виконувати свої призначення і відповідати очікуванням покупця.

Сучасна практика зосереджена на підтримці високої сприйнятої якості: навіть найкращий маркетинг не компенсує низьку якість товару. У торговельній практиці це означає суворе тестування продукції, сертифікацію відповідно до стандартів (ISO, НАССР тощо), а також диференціацію товарів за рівнем якості (економ- чи преміальні лінійки).

Інноваційність та розвиток товарів. Інновації у товарній політиці передбачають створення принципово нових продуктів, модифікацію існуючих і диференціацію товарних ліній. Підприємства здійснюють науково-дослідні роботи, щоб виводити на ринок нові види продукції або варіанти упаковки, що відповідають новим потребам споживачів. Також до заходів належать оновлення дизайну та функцій товару, розробка «зелених» чи етичних варіантів, врахування принципів сталого розвитку.

Упаковка і дизайн. Упаковка товару виконує численні функції – захисну, інформаційну, зручності транспортування й зберігання, а також маркетингову, оскільки дизайн пакування безпосередньо впливає на увагу покупця і його рішення про покупку на полицях магазину. Ефективне пакування не лише зберігає якість товару, але й презентує ключові переваги продукту, інформує про склад і походження, а в ідеалі – стає частиною брэнда.

Брендинг (торгова марка). Торгова марка (бренд) товару – це найменування або символ, що ідентифікує продукт і відрізняє його від продукції конкурентів. Брендінг як елемент товарної політики концентрує характеристики продукції під єдиним ім'ям і формує у споживача певне очікування та емоції, пов'язані з цим товаром. У маркетинговому контексті сильний бренд сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності та конкурентоспроможності.

Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару – від впровадження до виведення з ринку – є важливим аспектом товарної політики. Підприємство приймає рішення про виведення товарів, що втратили актуальність або рентабельність, та про запуск нових моделей відповідно до фаз запровадження, зростання, зрілості та спаду на ринку.

Сервісне забезпечення. Важливим додатковим елементом товарної політики є забезпечення якісного обслуговування клієнта до, під час і після продажу. Йдеться про сервісне обслуговування (гарантійний ремонт, технічна підтримка, тощо), консалтинг, а також супровідні послуги (наприклад, монтаж, навчання користувача).

Адаптація товару до ринку. Адаптація включає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретного ринку чи сегмента. Це може бути локалізація смакових властивостей, пакування чи інструкцій під мовні/культурні особливості, відповідність міжнародним технічним стандартам тощо.

Адаптований продукт краще відповідає очікуванням споживачів і часто необхідний при виході на зовнішні ринки. Адаптація – один із ключових етапів торговельної стратегії, який дозволяє підприємству «вийти на світову арену» з урахуванням місцевих реалій.

1.2. Формування та реалізація маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту продукції за умови постійного вивчення кон'юнктури ринку.

Її основна мета – забезпечити конкурентоспроможність товарної пропозиції підприємства. Успішність товарної політики досягається шляхом регулярного аналізу ринку й динамічного коригування асортименту: вибір оптимального балансу між широтою і глибиною асортименту зменшує ризики і підвищує шанси на розвиток.

Підхід до формування і реалізації товарної політики ґрунтується на стратегічному управлінні: вибудовують систему маркетингових стратегій, які забезпечують адаптацію до змін середовища та реалізацію цілей організації.

У торгівлі додатково акцентується на мерчандайзингу: торговельні мережі розробляють стандарти розміщення та презентації товарів у магазинах з урахуванням особливостей кожної торгової точки.

Серед підходів до формування товарної політики виокремлюємо також [15]:

- 1) *збалансований підхід до асортименту* (пошук оптимального співвідношення ширини й глибини лінійки);
- 2) *орієнтацію на інновації* (постійне оновлення асортименту, розвиток нових товарів);
- 3) *орієнтацію на споживача* (адаптація асортименту до потреб цільової аудиторії);
- 4) *інтеграцію маркетингових рішень у загальну стратегію* підприємства.

Формування та реалізація маркетингової товарної політики здійснюється на основі застосування відповідних принципів. До найважливіших таких принципів належать [16, с. 182]:

1) *орієнтація на споживача* – постійний пошук нових можливостей задля задоволення його потреб, увага до змін уподобань клієнтів і гнучке реагування на них;

2) *інноваційність* – впровадження нових товарів і технологій у продуктові лінійки (інноваційна діяльність є ключовою складовою товарної політики);

3) *гнучкість і адаптивність* – швидка оцінка ринкової кон'юнктури та коригування пропозиції (після пандемії COVID-19 компанії змушені «постійно оцінювати власну пропозицію... і мати достатню гнучкість, щоб забезпечувати ринку динамічну пропозицію»);

4) *стратегічність* – врахування довгострокових цілей підприємства при побудові асортименту (товарна політика формується у межах загальної стратегії компанії);

5) *досягнення конкурентоспроможності* – забезпечення стабільності структури товарної пропозиції та підвищення статусу підприємства в очах споживачів. Ці принципи підкреслюють, що товарна політика має бути клієнтоорієнтованою, інноваційною та жорстко синхронізованою з внутрішніми цілями й можливостями фірми.

Маркетингова товарна політика виконує низку функцій, спрямованих на управління продуктом протягом його життєвого циклу. Головні завдання полягають у:

1) *впровадженні інновацій*: розробка нових товарів або оновлення наявних;

2) *забезпеченні якості та конкурентоспроможності*: підтримка високих характеристик продукції, які вигідно відрізняють її на ринку;

3) *створенні та оптимізації товарного асортименту*: формування такої номенклатури продукції, яка найповніше задовольняє потреби цільової аудиторії;

4) *побудові брендів*: позиціонування торгових марок і розвиток іміджу продукції (бренд-менеджмент);

5) *оформленні упаковки*: розробка привабливого пакування, що стимулює покупку;

6) *управлінні життєвим циклом продукту*: аналіз усіх стадій життя товару (від розробки до зняття з виробництва) і прийняття відповідних маркетингових рішень;

7) *позиціонуванні товару*: визначення місця продукту на ринку відносно конкурентів, сегментне позиціонування.

Через реалізацію цих функцій підприємство забезпечує стійкість структури пропозиції, контроль витрат та зростання своєї конкурентоспроможності.

Управління товарною політикою торговельного підприємства здійснюється на трьох рівнях [17]:

1. *Стратегічний рівень* – формування довгострокової стратегії розвитку асортименту. Сюди входять рішення про створення й виведення на ринок нових товарних груп: визначення властивостей товару, розробка бренду, дизайну та упаковки. На цьому рівні підприємство встановлює стратегічні цілі (напрямки інновацій, номенклатурну політику), що відповідають корпоративній місії та змінам макрооточення.

2. *Тактичний рівень* – планування та коригування асортименту у середньостроковій перспективі. Має справу з визначенням широти (кількості товарних груп) і глибини (кількості позицій у групах) асортименту.

Менеджери приймають рішення про оптимальну конфігурацію лінійки товарів з огляду на сегментні цілі та обмежені ресурси. Вони забезпечують збалансований асортимент – достатній для покриття запитів клієнтів і водночас ефективний з точки зору витрат. На тактичному рівні реалізується план модифікацій існуючих товарів (оновлення складу, вдосконалення характеристик) та оптимізація асортиментних пропозицій залежно від зміни попиту.

3. *Операційний рівень* – поточне управління асортиментом і окремими товарами. Сюди належать щоденні маркетингові операції: дисплей і розміщення товарів у торговельних точках, моніторинг продажів та швидке реагування на

зміни попиту, виконання прогнозів продажів, контроль залишків. Оперативні рішення забезпечують правильне виконання тактичних планів: коригуються ціни, просування і сервісні послуги для максимального обороту асортименту.

Реалізація маркетингової товарної політики базується на системному поєднанні стратегічних підходів, які враховують комплексну картину ринку та внутрішніх можливостей компанії.

Сучасні підходи до реалізації маркетингової товарної політики передбачають маркетингову орієнтацію на потреби споживача і інноваційну орієнтацію на постійне оновлення асортименту через нові продукти та технології.

Поєднання *споживчо-орієнтованого підходу* (глибоке вивчення запитів цільових аудиторій) з *інноваційно-технологічним підходом* (цифровізація, персоналізація пропозицій) та *конкурентним аналізом* (цілеве позиціонування проти конкурентів) забезпечує цілісний механізм реалізації маркетингової товарної політики. Особливо важливою вважається *адаптивність* такого підходу: гнучкість до ринкових змін і швидка реакція на них розглядаються як умова виживання та розвитку бізнесу [18, с. 148].

Засади реалізації товарної політики складають сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів та принципів положень, що визначають методологію та спрямованість політики.

З одного боку, *внутрішні засади* полягають у прив'язці товарної політики до корпоративної стратегії підприємства, ресурсного потенціалу та організаційної культури. Корпоративна стратегія задає загальні цілі і пріоритети (наприклад, на ріст ринкової частки або підвищення рентабельності), а ресурсні та кадрові можливості визначають реальні межі розширення асортименту й інноваційних проектів.

З іншого боку, *зовнішні засади* виражаються через контекст ринкового середовища: економічні умови, соціокультурні тренди, технологічний прогрес і конкуренція. Ці фактори створюють виклики і можливості, що обумовлюють необхідність адаптувати товарну політику до змін на ринку. Важливим

засадничим положенням є орієнтація на споживача: сучасна товарна політика базується на глибокому аналізі поведінки та запитів клієнтів.

Функції товарної політики визначають її роль у досягненні стратегічних цілей підприємства і відображають практичні завдання, що вирішуються на етапі реалізації. Ключовими функціями є [14]:

Аналітично-планувальна функція: виявлення потреб ринку та аналіз кон'юнктури (сегментація, дослідження конкуренції, прогнозування попиту) для планування оптимального асортименту та життєвого циклу товарів.

Організаційно-управлінська функція: розробка і здійснення заходів щодо розробки, виробництва та просування товарів. Це охоплює управління якістю, брендинг, розвиток товарного портфеля. Інтеграція всіх компонентів товарної політики забезпечує *гармонійне управління портфелем продукції* і максимальне задоволення споживачів.

Конкурентозабезпечувальна функція: створення і підтримка унікальних властивостей продукту, що забезпечують його конкурентоспроможність на ринку. Наприклад, вибудова стратегії позиціонування унікального образу товару в свідомості покупців тісно пов'язана з ціноутворенням і брендингом.

Функція задоволення потреб споживачів: орієнтована на досягнення високого рівня задоволеності і лояльності покупців. Забезпечення комбінації якості, ціни, дизайну і сервісу для споживача сприяє утриманню клієнтів і стимулюванню повторних покупок.

Функція прибутковості та зростання: спрямована на максимізацію прибутку підприємства шляхом оптимізації структури асортименту та формування ефективної цінової політики. Дослідження показують, що збалансоване ціноутворення безпосередньо впливає на попит, конкурентоспроможність та фінансові результати фірми.

Оцінювання ефективності маркетингової товарної політики – невід'ємна складова загальної маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує зворотний зв'язок з прийнятими рішеннями щодо формування та реалізації асортименту. Маркетинговий контролінг розглядає ефективність маркетингу як

багатокомпонентний показник, що охоплює результати діяльності фірми на ринку.

Оцінювання ефективності реалізації маркетингової товарної політики здійснюють на основі таких підходів [19]:

Економічний підхід до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики ґрунтується на використанні фінансово-економічних показників. Логіка цього підходу проста: результатами маркетингу вважаються фінансові результати (виручка, собівартість, прибуток, рентабельність тощо), тому й вимірюють ефективність через фінансові співвідношення.

В практиці підприємств найбільш поширені показники доходу (виручки) та прибутковості, маржинальності продукції, а також індекси рентабельності й окупності маркетингових інвестицій – ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment).

Перевага економічного підходу – вимірюваність і об'єктивність фінансових даних, проте обмеження полягає в тому, що він не враховує нефінансові цілі (іміджеві, стратегічні) і затримки в настанні економічного ефекту від маркетингових заходів.

Функціональний підхід до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики концентрується на оцінці конкретних характеристик товарної політики та асортиментного менеджменту. У межах цього підходу ефективність вимірюють показниками, що відображають структуру, асортимент і динаміку товарного портфеля.

До таких показників належать товарообіг кожної товарної позиції, оборотність запасів, індекси ширини та глибини асортименту, частка інноваційних або нових товарів у загальному асортименті, стадія життєвого циклу товарів (доля продукції на різних стадіях: впровадження, зростання, зрілість, спад) та стабільність асортиментної структури.

До переваг функціонального підходу відносять глибоке врахування товарних характеристик і ринкових запитів, але серед обмежень – складність

одночасного оцінювання багатьох товарних параметрів та необхідність доступних даних щодо асортименту.

Цільовий підхід до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики полягає у вимірюванні ефективності маркетингової товарної політики через призму досягнення попередньо встановлених цілей і ключових показників. Логіка тут – порівняти фактичні результати з плановими маркетинговими завданнями. Якщо, наприклад, підприємство ставило ціль збільшити частку ринку або товарний асортимент на певний відсоток, то оцінюють, наскільки ці цілі виконано.

У фокусі – відповідність КРІ (ключових показників ефективності) маркетингу та реалізація стратегічних планів: наприклад, виконання плану з обсягу продажів за новими товарами, досягнення цільових показників впізнаваності бренду чи задоволеності споживачів.

За цільового підходу основою стають методи контролю за ступенем задоволення маркетингових цілей – відсоток досягнення поставлених завдань. Вважається, що контроль має зосереджуватись на оцінці змінних, що суттєво впливають на виконання трьох груп цілей: ринкових позицій компанії, організації маркетингу та результатів маркетингової діяльності.

Перевагою цільового підходу є його орієнтація на стратегію підприємства, проте результати можуть бути хибними при неправильно встановлених чи неадекватних цілях.

Комплексний (інтегральний) підхід до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики передбачає одночасне використання показників із різних методичних перспектив для отримання інтегральної оцінки ефективності товарної політики.

За таким підходом формують узагальнені індекси чи збалансовані системи показників (Balanced Scorecard), що охоплюють фінансову, маркетингову, внутрішньовиробничу та інноваційну перспективи. Логіка комплексного підходу – поєднати декілька кривих оцінювання в єдиний інтегральний показник або систему, де результати кожного підходу мають відповідні ваги.

До переваг такого підходу належать всебічність і гнучкість оцінювання, оскільки враховуються і фінансові, і нефінансові результати; але обмеження полягають у складності розробки інтегральних індексів та необхідності визначення ваг показників.

Проведений у роботі літературний огляд дав можливість сформулювати такі наукові гіпотези дослідження:

1) не зважаючи на глобальні виклики та воєнні дії, заклади торгівлі, які обслуговують будівельну та енергетичну сфери, щорічно демонструють нарощення обсягів реалізації продукції;

2) підсилення реалізації маркетингової діяльності та маркетингової товарної політики торговельного підприємства здійснюється як за рахунок традиційних інструментів комунікацій, так і за рахунок цифрової активності;

3) група «А» номенклатурних позицій за результатами АВС-аналізу, яка складає ядро продажів, обіймає сумарно значення більше половини таких продажів для торговельних підприємств.

РОЗДІЛ 2

**АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ТзОВ «МЕГАМИЗ-МАРКЕТ»**

2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності торговельного підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» створене на засадах угоди між громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку 12.01.2012 р. і з цього ж часу займається торгівельною діяльністю. Засновником (надалі - учасник) Товариства є фізична особа.

Місцезнаходження Товариства: 43026, Україна, Луцький р-н, Волинська обл., місто Луцьк, вулиця Яремчука Назарія, будинок 11, магазин 24, літер. В-4.

Товариство має зареєстровані дві філії і власну торгову марку.

До основних видів діяльності товариства відносяться:

1. 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього.
2. 25.62 Механічне оброблення металевих виробів.
3. 46.15 Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами.
4. 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
5. 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.
6. 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.
7. 47.99 Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами.
8. 25.61 Оброблення металів та нанесення покриття на метали.

9. 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

10. 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

Суть діяльності Товариства полягає в реалізації будівельних матеріалів, метизів, комплектуючих, що передбачено Статутом Товариства.

Організаційний процес діяльності наступний: закупка в постачальників будівельних матеріалів, метизів, комплектуючих та забезпечує їх збут замовникам.

Стратегія розвитку спрямована на розширення асортименту продукції, збільшення частки ринку та впровадження нових технологій. Діяльність має сезонний характер.

Товариство має власне приміщення магазину і власні основні засоби (Приміщення, обладнання, автомобіль Таврія (ЗАЗ 110557) Автомобіль Peugeot, Автомобіль ЗАЗ 110557, стелажі, комп'ютери, інструменти тощо ,малоцінні необоротні матеріальні активи.

Товариство отримує товари від українських постачальників (товар може бути і українським і імпортом). Продажі відбуваються на всій території України.

Організаційна структура ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» представлена на рисунку 2.1.

ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» має майже лінійну структуру, де ключова роль зосереджена у керівника товариства, а під ним функціональні блоки продажів, логістики, складу, бухгалтерії та доставки; усього 18 працівників.

Баланс фронт-офісу й бек-офісу виглядає прагматично: 4 продавці-консультанти і 2 торгові представники формують комерційний «фронт», який генерує попит та працює з клієнтами; їх підтримують 2 логіста і 1 працівник складу – тут потенційне вузьке місце, бо одна людина на складі при сезонних піках ризикує не встигати з прийманням, комплектуванням і інвентаризацією, особливо коли відвантаження зростають.

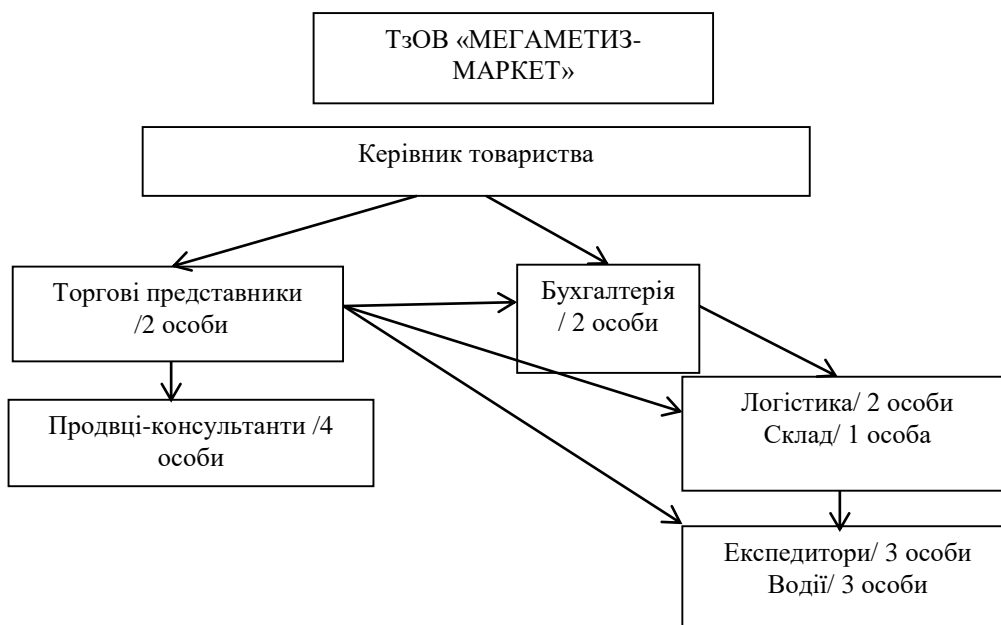


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Частково це компенсується наявністю 3 експедиторів і 3 водіїв, що підсилює доставку й фізичне переміщення товару, але без чіткої диспетчеризації легко виникають затримки й «пробки» між логістикою та доставкою.

Централізація рішень у керівника має плюси – швидкість і контроль – але створює «вузол» прийняття рішень, де будь-яка відпустка чи форс-мажор стають ризиком; логічно делегувати частину операційної координації супервайзеру продажів або старшому логісту, щоб розвантажити голову і пришвидшити реакцію на замовлення, повернення, зміни графіків.

У продажах співвідношення 6 осіб (4 консультанти + 2 торгові) виглядає природно для спеціалізованої торгівлі метизами: консультанти закривають роздріб і допомагають з асортиментом, торгові – шукають і ведуть гуртових та корпоративних клієнтів.

Для підтримки їх ефективності важливо, щоб логістика мала прозору інформацію про запаси і резерви, інакше виникає класична проблема «обіцяли – не відвантажили».

Загалом структура утилітарна, добре пристосована під змішану модель оптово-роздрібної діяльності: невелика бухгалтерія, мінімальний склад, сильний блок доставки, і помітний фокус на взаємодії з клієнтами.

Водночас є кілька точок для покращення – додати ще одну штатну одиницю на склад у високий сезон (або гнучку зміну), формалізувати роль диспетчера між логістами, експедиторами й водіями, і налагодити просту систему делегування рішень, щоб уникнути зайвих затримок.

Оцінка основних фінансово-економічних показників функціонування ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» подано у таблиці 2.1.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності показує доволі рівномірну і впевнену динаміку: чистий дохід виріс з 3443 тис. грн у 2020 до 9741 тис. грн у 2024, приріст за останній рік склав 3313 тис. грн або 51,5 %, а за весь період плюс 6298 тис. грн, тобто 182,9 %.

Величина чистого прибутку зросла також із 5 тис. грн до 47 тис. грн, хоча у відносних величинах виглядає скромно, у реальних умовах зростання обороту це може бути наслідком інтенсивнішого маркетингу та логістики.

Кадрова база стабілізувалась на 18 осіб (проти 21 у 2020 році), без змін між 2023 і 2024. Зниження на 3 працівники дає цікаву картинку продуктивності праці: з 164 тис. грн до 541 тис. грн на особу.

Оборотний капітал потребує пильності: дебіторка зросла з 98 тис. грн до 265 тис. грн, кредиторка теж підросла з 125 тис. грн до 269 тис. грн, що виглядає як балансування касових розривів за рахунок постачальників в діяльності досліджуваного підприємства.

Торгівельні площі стабільні на рівні 1582 м², отже розширення обороту відбувалось більше за рахунок ефективності асортименту та процесів, а не фізичного масштабування.

Співвідношення величини одержаного чистого доходу до величини одержаного чистого прибутку досліджуваного підприємства протягом 2020-2023 років графічно представлено на рисунку 2.2.

Таблиця 2.1. – Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності досліджуваного підприємства за 2020-2024 роки

| Показники | Роки | | | | | Відхилення | | | |
|--|------|------|------|------|------|------------|-------|-----------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2024-2023 | | 2024-2020 | |
| | | | | | | +; - | % | +; - | % |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн | 3443 | 3667 | 4390 | 6428 | 9741 | 3313,0 | 51,5 | 6298,0 | 182,9 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 2679 | 2682 | 2994 | 4740 | 7035 | 2295,0 | 48,4 | 4356,0 | 162,6 |
| 3. Валовий прибуток, тис. грн | 6 | 9 | 27 | 39 | 57 | 18,0 | 46,2 | 51,0 | 850,0 |
| 4. Чистий прибуток (збиток), тис. грн | 5 | 7 | 22 | 32 | 47 | 15,0 | 46,9 | 42,0 | 840,0 |
| 5. Середньо-спискова чисельність працюючих всього, осіб | 21 | 24 | 18 | 18 | 18 | – | – | -3,0 | -14,3 |
| 6. Продуктивність праці, тис. грн / особу | 164 | 153 | 244 | 357 | 541 | 184,1 | 51,5 | 377,2 | 230,1 |
| 7. Дебіторська заборгованість, тис. грн | 98 | 301 | 247 | 113 | 265 | 152,0 | 134,5 | 167,0 | 170,4 |
| 8. Кредиторська заборгованість, тис. грн | 125 | 405 | 476 | 153 | 269 | 116,0 | 75,8 | 144,0 | 115,2 |
| 9. Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн | 782 | 869 | 1174 | 1174 | 1174 | – | – | 392,0 | 50,1 |
| 10. Торгівельні площі, м ² | 1582 | 1582 | 1582 | 1582 | 1582 | – | – | – | – |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений візуально аналіз демонструє, як чистий дохід і чистий прибуток рухались разом, але з дуже різною «масштабністю»: виручка зростає з 3443 тис. грн у 2020 до 9741 тис. грн у 2024, а чистий прибуток – з 5 тис. грн до

47 тис. грн, тобто темпи вражають, що говорить про покращення ефективності саме в 2022 році через кращу цінову політику або контроль витрат.

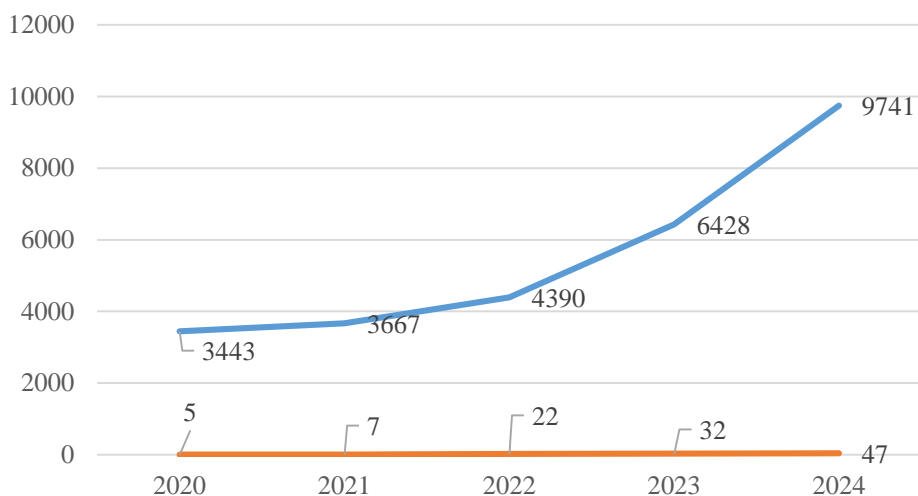


Рисунок 2.2. Співвідношення величини одержаного чистого доходу до величини одержаного чистого прибутку досліджуваного підприємства протягом 2020-2024 років

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Тому співвідношення «дохід–прибуток» хоча і не ідеальне, але стабілізується біля піввідсотка, що для оптово-роздрібної моделі з великим товарообігом виглядає реально, і головний висновок простий: компанія суттєво наростила масштаб продажів, а рентабельність після ривка у 2022 році утримується майже на одному рівні.

Динаміка зміни величини реалізації продукції на одного працюючого досліджуваного підприємства протягом 2020-2024 років графічно зображена на рисунку 2.3.

Динаміка зміни величини реалізації продукції на одного працюючого досліджуваного підприємства показує як продуктивність на одного працівника спочатку трохи просіла, а потім пішла різко вгору: з приблизно 164 тис. грн у 2020 році вона зменшилась до 153 тис. грн у 2021 році, у 2023 році вище до 357 тис. грн і у 2024 році вже 541 тис. грн на особу, тобто плюс близько 51,5 %. Це свідчить про масштабування обороту без збільшення штату та більш ефективного керування процесами, асортиментом і логістикою.

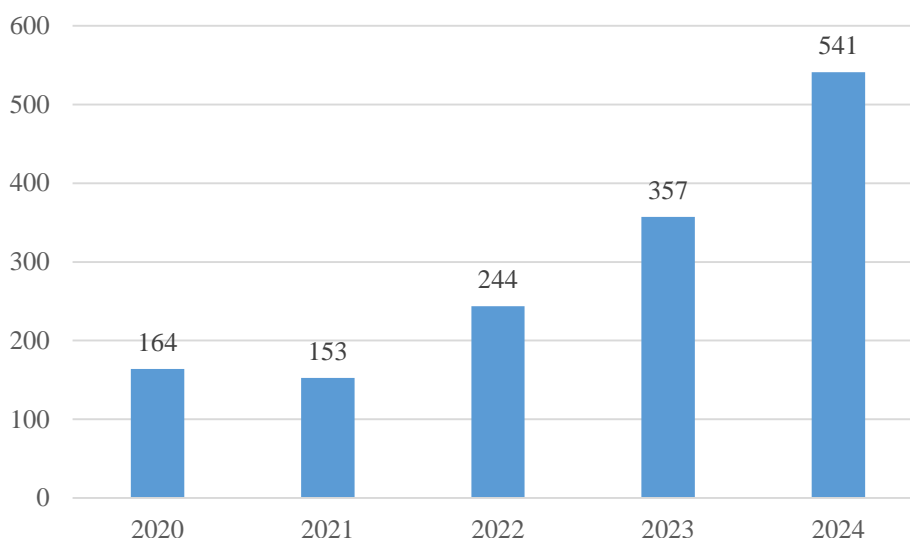


Рисунок 2.3. Динаміка зміни величини реалізації продукції на одного працюючого досліджуваного підприємства протягом 2020-2024 років
Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Послідовні зростання показника у 2022–2024 говорять про стабілізацію комерційної моделі: при сталих 18 працівниках бізнес «витискає» значно більше виручки на людину, хоча є ризик перевантаження операційних ланок (склад, доставка).

Ще одним показником, який характеризує ефективність реалізації ринкової діяльності досліджуваного підприємства є показник рентабельності продажу. Динаміка зміни показника рентабельності продажу досліджуваного підприємства протягом 2020-2024 років представлена на рисунку 2.4.

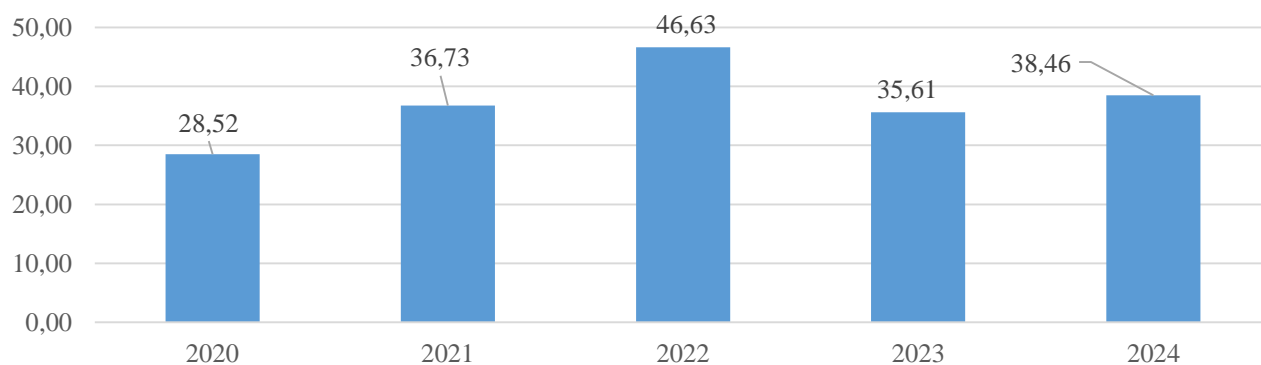


Рисунок 2.4. Динаміка зміни показника рентабельності продажу досліджуваного підприємства протягом 2020-2024 років

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений аналіз динаміки зміни показника рентабельності продажу демонструє хвилеподібну, але загалом позитивну динаміку рентабельності продажу: у 2020 році 28,5 %, у 2021 – 36,7 %, у 2022 – пік на рівні 46,6 %, далі у 2023 році – помітне просідання до 35,6 %, і в 2024 році – часткове відновлення до 38,5 %.

Після двох років стабільного підвищення відбувся коригуючий спад через зміни асортиментної структури, зростання собівартості чи більш агресивну цінову конкуренцію.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства

Аналіз реалізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства здійснюємо із аналізу динаміки обсягів реалізації продукції, таблиця 2.2.

Таблиця 2.2. – Динаміка обсягу реалізації послуг
Досліджуваного підприємства за 2020-2024 роки

| Показники | Роки | | | | |
|---|------|--------|--------|--------|--------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 1. Обсяг чистого доходу від реалізації послуг у фактичних цінах, тис. грн | 3443 | 3667,0 | 4390,0 | 6428,0 | 9741,0 |
| 2. Абсолютний приріст обсягу реалізації послуг, тис. грн | - | 224,0 | 723,0 | 2038,0 | 3313,0 |
| 3. Темп росту обсягу реалізації послуг, % | - | 106,5 | 119,7 | 146,4 | 151,5 |
| 4. Темп приросту обсягу реалізації послуг, % | - | 6,5 | 19,7 | 46,4 | 51,5 |
| 5. Абсолютне значення 1% приросту обсягу реалізації послуг, тис. грн | - | 34,4 | 36,7 | 43,9 | 64,3 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведене дослідження pokзує послідовне прискорення динаміки продажів: чистий дохід піднявся з 3443 тис. грн у 2020 до 9741 тис. грн у 2024 році.

«Абсолютне значення 1 % приросту» постійно зростає: з 34,4 тис. грн у 2021 до 64,3 тис. грн у 2024, що свідчить про те, що навіть невелике процентне покращення конвертується у значно більші гроші, ефект масштабу працює.

Загалом структура приростів виглядає здоровою: після обережного 2021 року бізнес розвернувся на прискорення у 2022 році, закріпив тренд у 2023–2024 роках, а різниця між темпом росту показує як база розширювалась і стала стійкішою.

Модель продажів перейшла від помірної динаміки до інтенсивної, що добрий знак, але й піднімає вимоги до запасів, процесів і фінансової дисципліни, бо така швидкість легко «перетискає» операції якщо їх не підсилювати.

Аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами у тис. грн представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами, тис. грн

| Номенклатурні групи продукції | Роки | | | | | |
|---|---------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 2022 | | 2023 | | 2024 | |
| | абс. | % | абс. | % | абс. | % |
| Загалом реалізація продукції та наданих послуг в т. ч.: | 390,00 | 100 | 6 428,00 | 100 | 9741,00 | 100 |
| 1. Болти, гвинти, стрижні | 908,73 | 20,70 | 1568,43 | 24,40 | 2162,50 | 22,20 |
| 2. Гайки, шайби, кільця | 1000,92 | 22,80 | 1517,01 | 23,60 | 2474,21 | 25,40 |
| 3. Шурупи і саморізи | 636,55 | 14,50 | 732,79 | 11,40 | 1 198,14 | 12,30 |
| 4. Дюбелі, анкери, шплінти | 531,19 | 12,10 | 488,53 | 7,60 | 672,13 | 6,90 |
| 5. Хомути, пластини | 127,31 | 2,90 | 160,70 | 2,50 | 253,27 | 2,60 |
| 6. Цвяхи, з'єднувачі | 149,26 | 3,40 | 147,84 | 2,30 | 370,16 | 3,80 |
| 7. Такелажі | 179,99 | 4,10 | 314,97 | 4,90 | 360,42 | 3,70 |
| 8. Інструменти і витратні матеріали | 425,83 | 9,70 | 649,23 | 10,10 | 876,69 | 9,00 |
| 9. Піни, клеї, герметики | 184,38 | 4,20 | 347,11 | 5,40 | 506,53 | 5,20 |
| 10. Кріплення сонячних систем | 245,84 | 5,60 | 501,38 | 7,80 | 866,95 | 8,90 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами показує як структура продажів поволі зміщується в бік більш маржинальних та «системних» позицій: у трійці лідерів стабільно залишаються «гайки, шайби, кільця» і «болти, гвинти, стрижні», причому частка перших зросла з 22,8 % у 2022 до 25,4 % у 2024, а болтів після піку 24,4 % у 2023 відкотилась до 22,2 % у 2024. Шурупи і саморізи просіли з 14,2 % до 12,3 % у 2024 році, що виглядає як перерозклад попиту між видами кріплення. Яскравий тренд – «кріплення сонячних систем»: із 5,6 % до 8,9 % і вже 866,95 тис. грн у 2024 році, очевидно сегмент добирає оберти і тягне структуру в бік енергоефективних проєктів.

«Піни, клеї, герметики» збільшили вагу з 4,2 % у 2022 до 5,2 % у 2024 році, тобто коливання невелике, зате підтверджує сталий попит на супутню хімію.

«Інструменти і витратні матеріали» тримаються рівно – близько 9–10 % у всі роки, що логічно при зростанні основного асортименту.

Водночас «дюбелі, анкери, шплінти» мають чіткий низхідний тренд із 12,1 % до 6,9 %, що означає заміну на інші технологічні рішення.

Якщо скласти ТОП-5 позицій 2024 року – гайки, шайби і кільця (25,4 %), болти, гвинти і стрижні (22,2 %), шурупи і саморізи (12,3 %), інструменти і витратні (9,0 %) і кріплення сонячних систем (8,9 %) – виходить майже 78 % усієї виручки, тобто портфель концентрується навколо «ядерних» груп, а решта категорій виконують підтримуючу роль.

Графічно структура реалізованої продукції у 2020 році представлена на рисунку 2.5.

Аналіз структури реалізованої продукції досліджуваним підприємством у 2020 році показує доволі класичну для метизного ритейлу картину: ядро портфелю формують «гайки, шайби, кільця» й «болти, гвинти, стрижні» – разом близько 41–41,5 % усієї виручки.

Далі йдуть «дюбелі, анкери, шплінти» приблизно 11,7 %, а «інструменти і витратні матеріали» – близько 9,7 %.

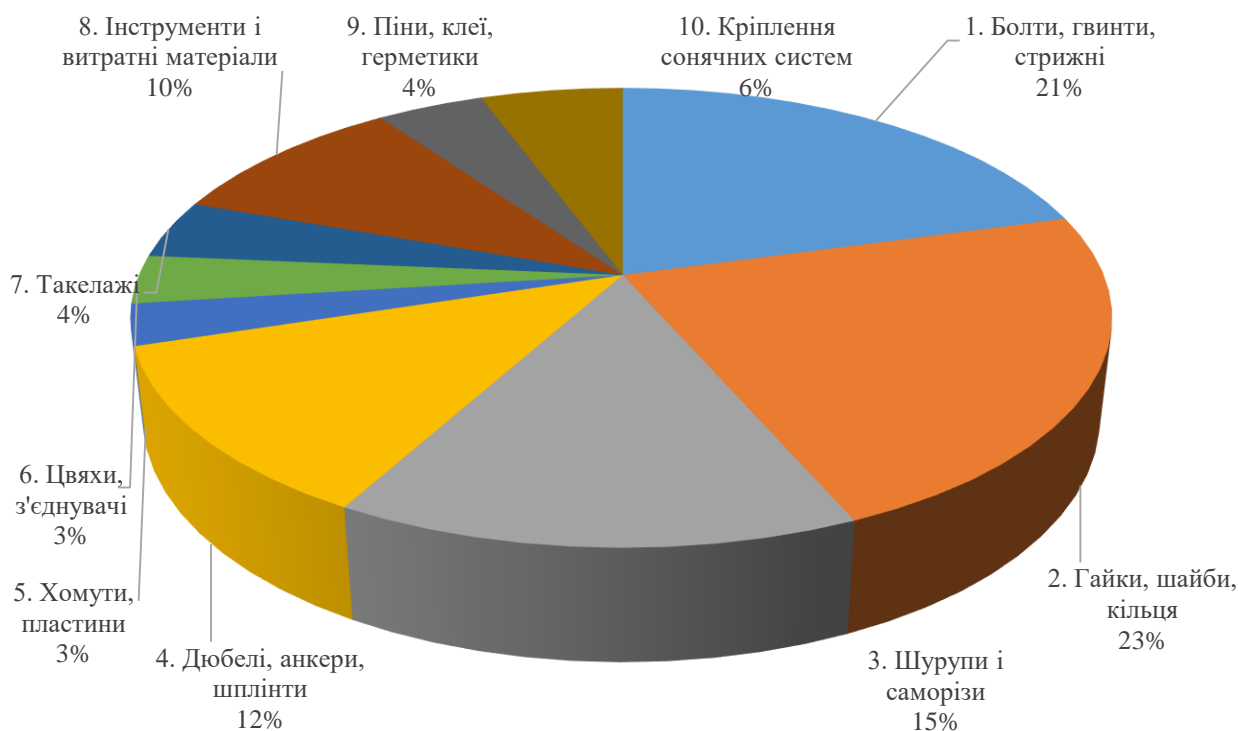


Рисунок 2.5. Структура реалізованої продукції досліджуваним підприємством у 2020 році

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Така тенденція є логічною: коли зростає реалізація кріпильних позицій, супутній інструмент майже пропорційно підтягується. Серед «хвостових» груп маємо «кріплення сонячних систем» 5,6 %, «цвяхи, з'єднувачі» 5,1 %, «такелажі» 4,1 %, «піни, клеї, герметики» 3,4 % та «хомути, пластини» 2,9% – вони менші за вагою, але створюють потрібну ширину асортименту і дають крос-продажі, особливо хімія й монтажні рішення.

Графічно структура реалізованої продукції у 2024 році представлена на рисунку 2.6.

Загальний обсяг реалізації у 2024 році– 9741 тис. грн розкладається на кілька явних фаворитів: «гайки, шайби, кільця» дають 2474,21 тис. грн або близько 25,4 % і тримають перше місце, далі «болти, гвинти, стрижні» 2162,50 тис. грн (22,2 %) (разом ці дві групи формують майже 47,6 % обороту), третя група – «шурупи і саморізи» 1198,14 тис. грн (12,3 %), що робить «велику трійку» джерелом понад половини всієї виручки.

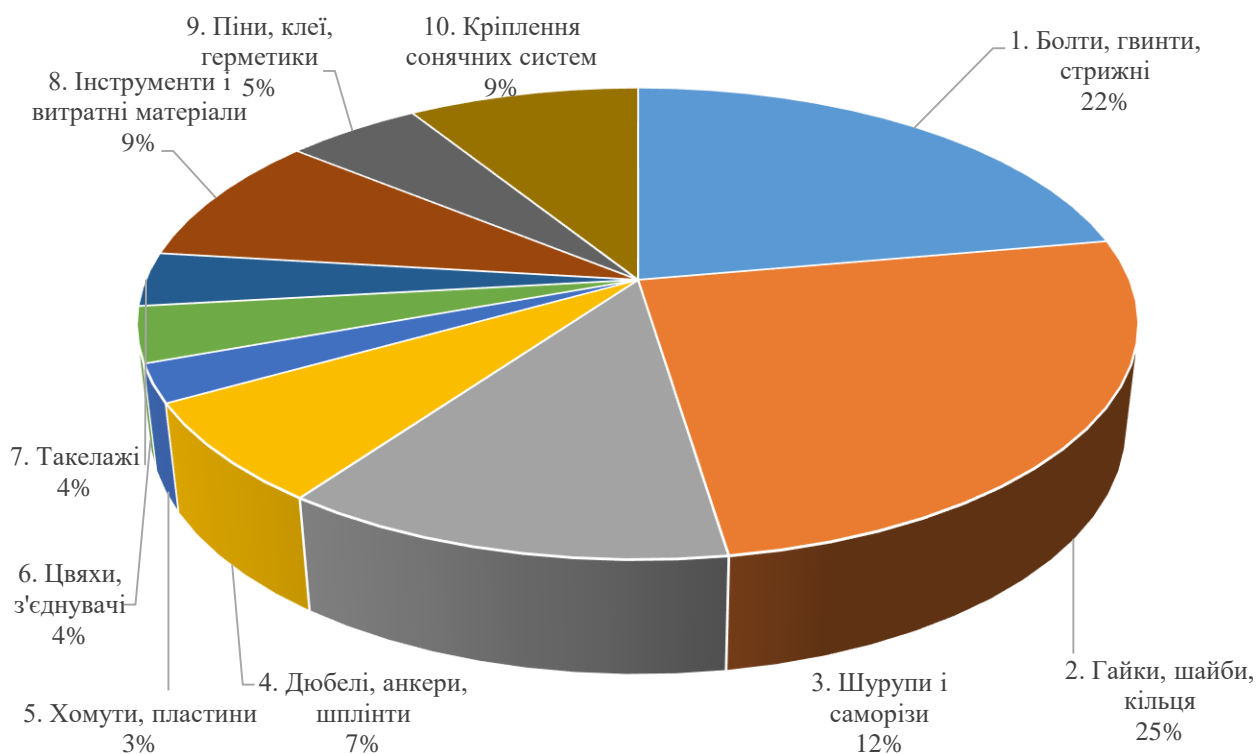


Рисунок 2.6. Структура реалізованої продукції досліджуваним підприємством у 2024 році

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

У «середньому ешелоні» бачимо «інструменти і витратні матеріали» на 876,69 тис. грн (9,0 %) та «кріплення сонячних систем» 866,95 тис. грн (8,9 %) – разом із трійкою лідерів це вже десь 77,8 %.

Нижня частина структури більш «зерниста»: «дюбелі, анкери, шплінти» 672,13 тис. грн (6,9 %), «піни, клеї, герметики» 506,53 тис. грн (5,2 %), «цвяхи, з'єднувачі» 370,16 тис. грн (3,8 %), «такелажі» 360,42 тис. грн (3,7 %) та «хомути, пластини» 253,27 тис. грн (2,6 %) – вони не тягнуть великих часток, зате забезпечують комплексність і крос-продажі до основного кріплення.

Вважаємо, що товарний портфель зосереджений на ключових метизних групах, які генерують левову частку обороту, при цьому «сонячні» кріплення вже фактично зрівнялись з інструментом і підштовхують диверсифікацію, а хвіст супутніх категорій утримує сервісну глибину, тож якщо далі підв'язувати продаж болтів і гайок із інструментом та хімією (щоб підняти середній чек) і не втратити темп у сонячному сегменті.

Аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами досліджуваного підприємства у розрізі ринків збуту представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. – Аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами досліджуваного підприємства у розрізі ринків збуту, %

| Види послуг | Обсяги реалізації послуг (питома вага, %) | | |
|-------------------------------------|---|-----------------|--------|
| | В області | У межах України | Всього |
| 1. Болти, гвинти, стрижні | 78,2 | 21,8 | 100 |
| 2. Гайки, шайби, кільця | 81,4 | 18,6 | 100 |
| 3. Шурупи і саморізи | 69,3 | 30,7 | 100 |
| 4. Дюбелі, анкери, шплінти | 56,2 | 43,8 | 100 |
| 5. Хомути, пластини | 94,8 | 5,2 | 100 |
| 6. Цвяхи, з'єднувачі | 89,7 | 10,3 | 100 |
| 7. Такелажі | 83,4 | 16,6 | 100 |
| 8. Інструменти і витратні матеріали | 96,5 | 3,5 | 100 |
| 9. Піни, клеї, герметики | 85,7 | 14,3 | 100 |
| 10. Кріплення сонячних систем | 83,6 | 16,4 | 100 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами досліджуваного підприємства у розрізі ринків збуту демонструє досить виразний перекис у бік локальних продажів: середня частка реалізації «в області» тримається близько 82 %, тоді як «у межах України» в середньому лише 18 %, тобто бізнес поки що суттєво залежить від домашнього ринку, тобто ринку волинської області.

Найширшу географію мають «дюбелі, анкери, шплінти» – тут частка всеукраїнських продажів аж 43,8 %, а «шурупи і саморізи» теж виглядають мобільно – 30,7 %, ці дві позиції схожі на проектні товари, які частіше їдуть за

межі області й не так «прив'язані» до локальної мережі клієнтів.

Інструменти і витратні матеріали майже повністю локальні (96,5 % в області, лише 3,5 % по країні), як і «хомути, пластини» (94,8 % локально; 5,2 % національно) та «цвяхи, з'єднувачі» (89,7 % проти 10,3 %). Це говорить, що невеликі, «повсякденні» позиції сильніше продаються через близькі контакти та швидку доставку, а масштабування по країні поки слабе.

Ключові кріпильні групи виглядають збалансовано, але все ж локальні: «болти, гвинти, стрижні» 78,2 % в області і 21,8 % по Україні, «гайки, шайби, кільця» 81,4 % і 18,6 % відповідно – потенціал розширення є, особливо в сегментах, де вже бачимо більшу національну частку, наприклад у «шурупах» та «дюбелях» можна підв'язувати крос-продаж гайок і болтів, щоб тягнути структуру ширше.

Помітний прогресивний профіль має «кріплення сонячних систем» – 83,6 % локально та 16,4 % національно, для молодого сегмента це непогано і свідчить що попит формується не тільки поруч, але й далі, тобто канал національних продажів вже працює, його варто підсилити; «піни, клеї, герметики» лишаються більш локальними (85,7 % проти 14,3 %).

Сутність функціонування оптово-роздрібного торговельного підприємства зводиться до постачання (реалізації) готової продукції інших виробників до дрібно-оптового або роздрібного споживача шляхом забезпечення відповідного товароруку.

Схематично товарорух продукції на ТЗОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» можна зобразити у вигляді процесу, що містить такі елементи (рис. 2.7):

Зображена схема товароруку продукції досліджуваного підприємства показує просту але дієву схему товароруку: кілька виробників сходяться у «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» як у центральний вузол, далі вантажі роз'їжджаються або напряму до роздрібних клієнтів, або через посередників до дрібно-оптових покупців, і на всіх ділянках критична роль у транспортуванні та синхронізації графіків.

Така зіркова модель дає контроль і гнучкість – можна швидко комбінувати

поставки, підбирати під кожного клієнта потрібний асортимент.

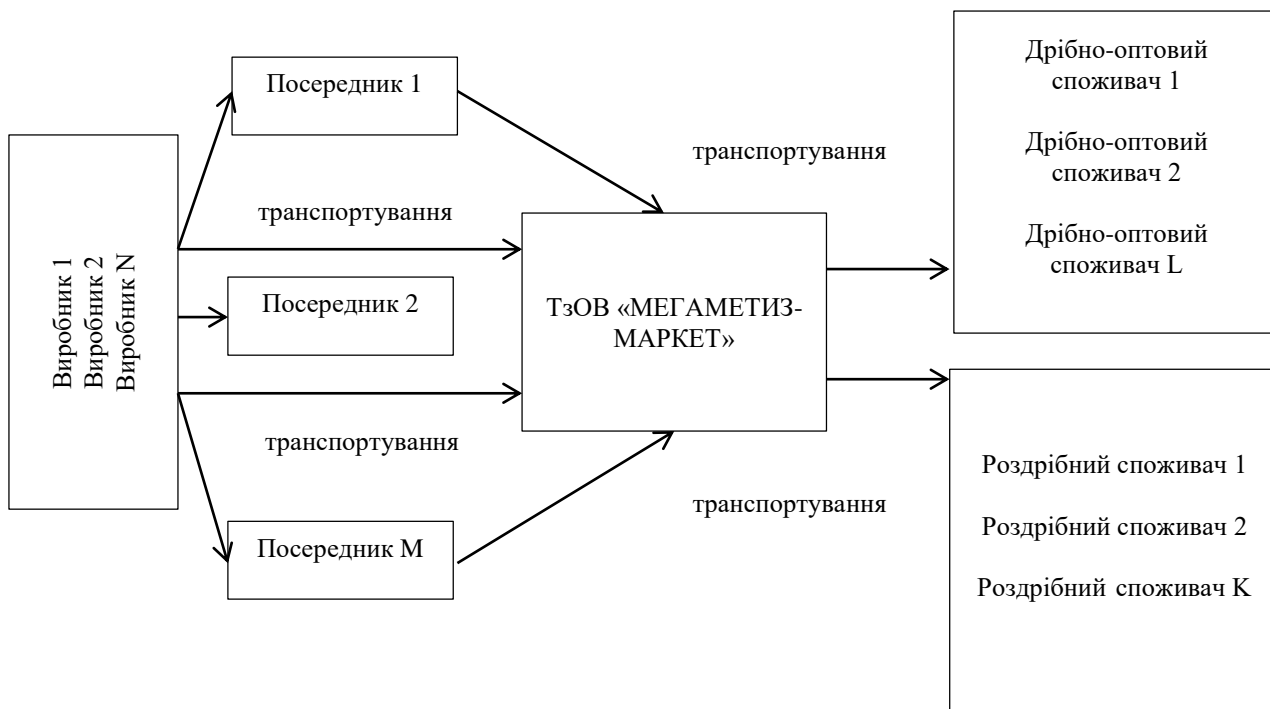


Рисунок 2.7. Схема товароруху продукції на ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Вона ж створює ризики «вузьких місць»: якщо затримується приймання на центральному складі або диспетчеризація машин, утворюються черги і вся нижня гілка (посередники та дрібно-опт) починає тремтіти, особливо в сезон.

Логічно розділяти два канали: прямий маршрут для стандартного, швидкообертового кріплення й «під ключ» комплектів (щоб мінімізувати зайві торкання), і опосередкований маршрут для регіонів де працюють партнери – тут акцент на узгодженні графіків, простих SLA і чітких правилах повернень, бо будь-яка плутанина по документах б'є по грошах.

Особливістю комунікаційної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» є те, що всі рекламні та інформаційні заходи компанія реалізує власними силами, залучаючи персонал.

Просування товарів здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої маркетингової концепції на поточний рік. У ній визначено, які дії виконують керівник і торгові представники, встановлені строки проведення запланованих

активностей, форми та місця їх реалізації, а також сформований бюджет на маркетинг і комунікації.

Політика просування охоплює різні види реклами, відеорекламу, іміджеві кампанії, інтернет-рекламу з підтримкою корпоративного сайту, програми лояльності та акції, аутсорсингові послуги, а також систему бонусів і знижок для партнерів компанії.

Бюджет маркетингу та комунікаційної політики ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» за 2023 рік представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Бюджет комунікаційної політики
ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» за 2024 рік

| Маркетинговий бюджет ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» | Всього за рік, тис. грн. |
|---|-----------------------------|
| 1. Зовнішня реклама | 24 |
| 2. Реклама на транспорті | 6 |
| 3. Відеореклама | 14 |
| 4. Іміджева реклама | 24 |
| 5. Інтернет реклама | 20 |
| 6. Просування власного сайту | 20 |
| 7. Аутсорсинг | 24 |
| 8. Програми лояльності та акції для споживачів | 36 |
| 9. Бонуси та знижки для посередників | 48 |
| Всього | 216 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Наведений сумарний бюджет маркетингу та комунікацій у 2024 році становить 216 тис. грн. При цьому найбільший шматок іде на «бонуси та знижки для посередників» 48 тис. грн або приблизно 22,22 % від усього, а «програми лояльності та акції для споживачів» займають друге місце 36 тис. грн (16,67 %), тобто майже 39 % коштів спрямовано на пряме стимулювання каналу та кінцевого покупця, а вже після цього йде блок іміджевих і підтримуючих витрат: «зовнішня реклама», «іміджева реклама» та «аутсорсинг» по 24 тис. грн кожна (по 11,11 %), що виглядає як баланс між видимістю бренду та операційною підтримкою виконання кампаній.

Цифрові активності теж займають помітну частку: «інтернет реклама» 20 тис. грн (9,26 %) і «просування власного сайту» 20 тис. грн (9,26 %), разом це майже 18,5 % бюджету, що непогано для оптово-роздрібної моделі: є і перформанс, і технічна підтримка трафіку, але потенціал для збільшення є.

«Відеореклама» 14 тис. грн (6,48 %) тримає роль додаткового охоплення, «реклама на транспорті» 6 тис. грн (2,78 %) найменша стаття та, чесно кажучи, виглядає як точковий інструмент без великого масштабу, загалом картина така: майже 38,89 % бюджету – це стимулювання (лояльність + бонуси), 36,11 % – медійний блок (зовнішня, відео, інтернет, сайт), решта – виконання через аутсорсинг, тому стратегія радше «продавальна» ніж чисто брендна.

Підприємство у комунікаційній політиці і просуванні ставить на те, що знижки і програми лояльності швидше конвертуються у замовлення, а медійні канали підтримують видимість і трафік, тож головне – тримати контроль за окупністю кожної статті: у стимулюванні – чіткі правила й прозорий облік бонусів, у діджиталі – ROAS та цільові сторінки, у зовнішній рекламі – прості меседжі й релевантні локації, бо інакше легко «розмазати» 216 тисяч і не отримати бажаної віддачі.

2.3. Аналіз реалізації маркетингової товарної політики торговельного підприємства

Обсяги реалізації продукції досліджуваного підприємства за номенклатурними групами продукції представлено у таблиці 2.6.

Проведений аналіз чітко показує що у 2024 портфель тягнуть «гайки, шайби, кільця» – 2474,21 тис. грн, а поруч «болти, гвинти, стрижні» – 2162,50 тис. грн, разом майже половина всього обороту; далі «шурупи і саморізи» 1198,14, «інструменти і витратні матеріали» 876,69 та «кріплення сонячних систем» 866,95, тобто велика п'ятірка дає левову частку продажів і задає тон всій структурі, решта груп підтримують ширину асортименту: «дюбелі, анкери,

шплінти» 672,13, «піни, клеї, герметики» 506,53, «цвяхи, з'єднувачі» 370,16, «такелажі» 360,42 і «хомути, пластини» 253,27; загальна сума по всіх групах акуратно сходиться у 9741 тис. грн, а частки виглядають так: гайки 25,4 %, болти 22,2 %, шурупи 12,3 %, інструменти 9,0 %, сонячні кріплення 8,9 % – разом близько 77,8 %, тобто попит концентрується навколо «ядерних» кріпильних позицій плюс енергосегмента, і це нормально для метизного бізнесу.

Таблиця 2.6. – Обсяги реалізації продукції досліджуваного підприємства за номенклатурними групами продукції, тис. грн

| Номенклатурні групи продукції | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Відхилення 2024/2023 |
|-------------------------------------|----------|--------|----------|----------|---------|----------------------|
| 1. Болти, гвинти, стрижні | 908,73 | 674,73 | 1 568,43 | 1568,432 | 2162,50 | 594,07 |
| 2. Гайки, шайби, кільця | 1 000,92 | 718,73 | 1 517,01 | 1517,008 | 2474,21 | 957,21 |
| 3. Шурупи і саморізи | 636,55 | 568,39 | 732,79 | 732,792 | 1198,14 | 465,35 |
| 4. Дюбелі, анкери, шплінти | 531,19 | 414,37 | 488,53 | 732,792 | 672,13 | 60,66 |
| 5. Хомути, пластини | 127,31 | 102,68 | 160,70 | 160,7 | 253,27 | 92,57 |
| 6. Цвяхи, з'єднувачі | 149,26 | 91,68 | 147,84 | 147,844 | 370,16 | 222,31 |
| 7. Такелажі | 179,99 | 253,02 | 314,97 | 314,972 | 360,42 | 45,45 |
| 8. Інструменти і витратні матеріали | 425,83 | 319,03 | 649,23 | 649,23 | 876,69 | 227,46 |
| 9. Піни, клеї, герметики | 184,38 | 308,03 | 347,11 | 397,46 | 506,53 | 109,07 |
| 10. Кріплення сонячних систем | 245,84 | 216,35 | 501,38 | 501,38 | 866,95 | 365,57 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Якщо подивитись на прирости 2024/2023, то найбільше додали гайки (+957,21), болти (+594,07), сонячні системи (+365,57) і шурупи (+465,35), інструменти теж непогано підтягнулись (+227,46), а «цвяхи» (+222,31), менші але стабільні прирости у такелажів (+45,45), хомутів (+92,57) і хімії (+109,07); загальна картина проста: ядро асортименту з кріплень росте найшвидше, «сонячний» сегмент стає майже рівним інструменту і додає диверсифікації, а супутні категорії крокують помірно.

Загалом, підприємство правильно тримає фокус на кріпильних «ядерних» позиціях, активно розкручує енерго-напряг і паралельно не забуває про інструмент і хімію, тож якщо далі акуратно підв'язувати продаж болтів/гайок з інструментом та супутніми матеріалами, середній чек буде рости, а структура – ставати ще стійкішою до сезонних перекидів

Основою для аналізу реалізації товарної політики досліджуваного підприємства є АВС-аналіз, представлений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – АВС-аналіз реалізованої продукції досліджуваного підприємства, %

| Номенклатурні групи продукції | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Група |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Болти, гвинти, стрижні | 20,40 | 18,40 | 20,70 | 24,40 | 22,20 | А |
| 2. Гайки, шайби, кільця | 20,90 | 19,60 | 22,80 | 23,60 | 25,40 | А |
| 3. Шурупи і саморізи | 16,20 | 15,50 | 14,50 | 1,40 | 12,30 | А |
| 4. Дюбелі, анкери, шплінти | 11,70 | 11,30 | 12,10 | 7,60 | 6,90 | В |
| 5. Хомути, пластини | 2,90 | 2,80 | 2,90 | 2,50 | 2,60 | С |
| 6. Цвяхи, з'єднувачі | 5,10 | 2,50 | 3,40 | 2,30 | 3,80 | С |
| 7. Такелажі | 4,10 | 6,90 | 4,10 | 4,90 | 3,70 | С |
| 8. Інструменти і витратні матеріали | 9,70 | 8,70 | 9,70 | 10,10 | 9,00 | В |
| 9. Піни, клеї, герметики | 3,40 | 8,40 | 4,20 | 5,40 | 5,20 | С |
| 10. Кріплення сонячних систем | 5,60 | 5,90 | 5,60 | 7,80 | 8,90 | В |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений АВС-аналіз показує що «А»-портфель трьох ядерних груп (гайки/шайби/кільця; болти/гвинти/стрижні; шурупи/саморізи) поступово посилюється: сума часток була 53,5 % у 2021 році, піднялась до 58,0 % у 2022 році, 59,4 % у 2023 році і майже 59,9 % у 2024 році, тобто бізнес дедалі більше спирається саме на ключове кріплення й тримає його як основу обороту, що логічно для метизного формату і водночас дає стабільність маржі.

«В»-група (дюбелі/анкери/шплінти; інструменти і витратні; кріплення

сонячних систем) лишається майже «плато» близько 25–27% за весь період: 27,0 % у 2020 році, 25,9 % у 2021 році, 27,4 % у 2022 році, 25,5 % у 2023 році і 24,8 % у 2024 році, невелике зниження останні роки пояснюється спадом частки дюбелів, зате сонячний сегмент підтягує баланс і фактично бере на себе роль драйвера всередині групи.

«С»-група тримає «хвилю» – у 2021 році вона стрибнула до 20,6 % (через піки за такелажами і хімією), а потім повернулася до звичних 15 % (15,1 % у 2023 році та 15,3 % у 2024 році), що для довгого хвоста нормальна історія: ці позиції дають сервісну глибину і крос-продажі, але не повинні переважати у структурі.

Фінальний зріз 2024 підтверджує лідерство гайок (25,4 %) та болтів (22,2 %), шурупи тримають третю опору (12,3 %), «В»-група додає стабільність через інструмент (9,0 %) і сонячні кріплення (8,9 %), а «С» заповнює решту без перекосу, отже мікс збалансований: ядро міцне, середній ешелон працює, хвіст не «з’їдає» маржу; практичний висновок простий і трохи «приземлений» – варто ще щільніше зв’язувати продаж болтів/гайок із інструментом і монтажною хімією, бо це піднімає середній чек і не дає «С»-групі випадково роздуватись у пікові сезони, а для «В» доречно підтримувати сонячний сегмент як точку росту, тоді АВС-структура й надалі буде тримати здорову пропорцію між обігом і прибутковістю.

Аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» за асортиментними позиціями представлено у таблиці 2.8.

Проведений аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» за асортиментними позиціями показує дуже рівномірну картину: усі позиції в групі «болти, гвинти, стрижні» з 2020 по 2024 зросли практично однаковим коефіцієнтом, тож мікс залишався стабільним і не «гуляв» між підгрупами.

Сумарний обсяг цієї номенклатури піднявся з 908,7 тис. грн у 2020 до 2162,5 тис. грн у 2024, що дає орієнтовно +138 % за період і середньорічне зростання близько 24 % – при цьому у 2021 був помітний провал (674,7 тис. грн),

у 2022 різкий ривок до 1568,4 тис. і, цікаво, 2023 фактично зафіксувався на тому ж рівні, а вже у 2024 відбувся другий суттєвий крок вгору.

Таблиця 2.8. – Аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» за асортиментними позиціями, тис. грн

| Асортиментні позиції | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Відхилення 2024/2020 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| Болти | 163,57 | 121,45 | 282,32 | 282,32 | 389,25 | 225,68 |
| Гвинти | 209,01 | 155,19 | 360,74 | 360,74 | 497,38 | 288,37 |
| Стрижні | 145,40 | 107,96 | 250,95 | 250,95 | 346,00 | 200,60 |
| Пластикові заглушки | 72,70 | 53,98 | 125,47 | 125,47 | 173,00 | 100,30 |
| Супутній інструмент для болтів, гвинтів | 90,87 | 67,47 | 156,84 | 156,84 | 216,25 | 125,38 |
| Супутні матеріали для нарізів | 127,22 | 94,46 | 219,58 | 219,58 | 302,75 | 175,53 |
| Супутні системи зберігання для болтів, гвинтів та іншого кріплення | 99,96 | 74,22 | 172,53 | 172,53 | 237,88 | 137,91 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

У структурі 2024 лідирують «гвинти» з часткою приблизно 23 % (497,38 тис. грн), далі «болти» 18 % (389,25) і «стрижні» 16 % (346,00), тобто ядро металевого кріплення дає близько 57 % всієї підгрупи, супутні позиції теж вагомі: «матеріали для нарізів» 14 % (302,75), «системи зберігання» 11 % (237,88), «супутній інструмент» 10 % (216,25) і «пластикові заглушки» 8 % (173,00); показово, що кожна позиція додала майже пропорційно — абсолютні прирости 2024/2020 коливаються від 100 до 288 тис. грн, але у відсотках всюди ті ж +138 %, отже зростання було радше масштабним (ціна + обсяг) ніж «перетіканням» попиту між позиціями.

Попит на базове кріплення і пов'язані з ним аксесуари розширився рівномірно, мікс стабільний, а значить можна сміливо будувати крос-продажі

навколо топ-трійки (гвинти, болти, стрижні), додаючи до кожного замовлення матеріали для нарізів, інструмент і системи зберігання – це піднімає середній чек без ризику розбалансувати структуру.

Графічно аналіз структури продукції номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» за асортиментними позиціями представлено на рисунку 2.8.

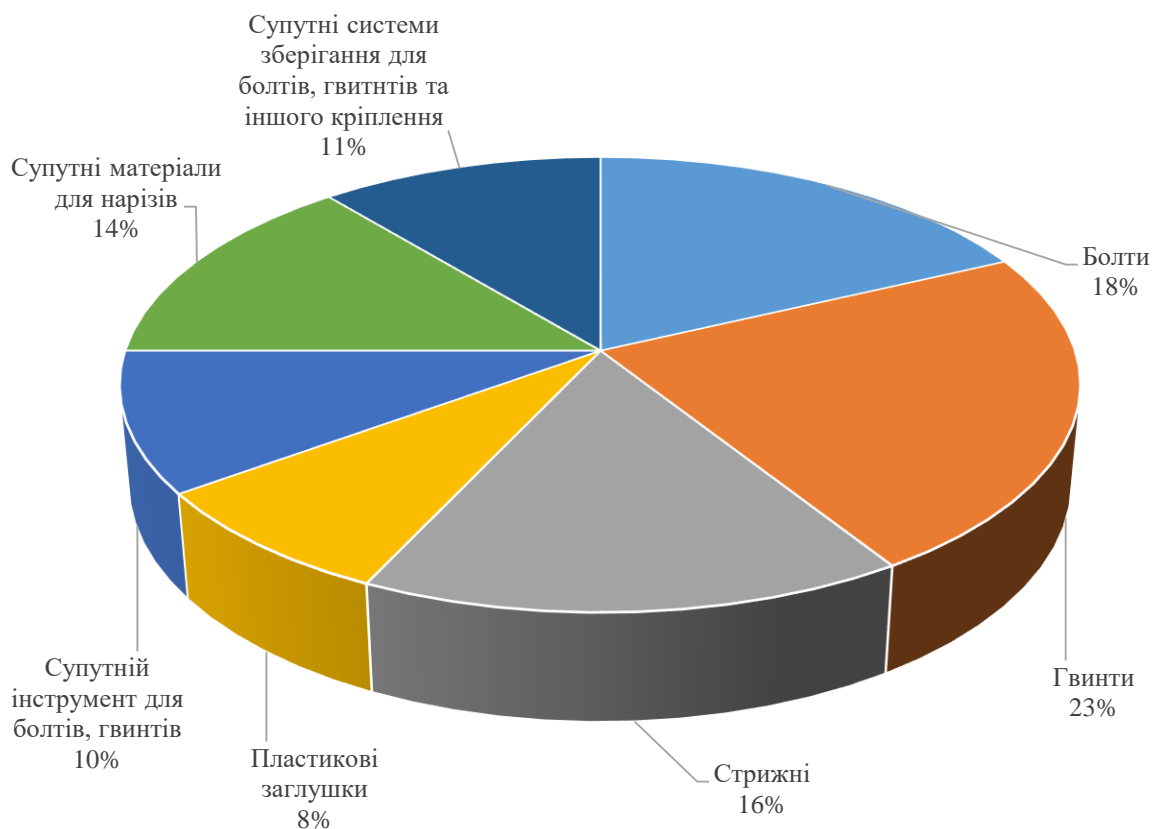


Рисунок 2.8. Структура реалізованої продукції номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» за асортиментними позиціями у 2024 році

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений на рисунку 2.8 візуальний аналіз показує що всередині номенклатурної групи «болти, гвинт, стрижні» у 2024 році лідером є гвинти з виручкою близько 497,38 тис. грн і часткою десь 23 %, далі йдуть болти 389,25 тис. грн (18 %) та стрижні 346,00 тис. грн (16 %), разом ця «велика трійка» дає приблизно 57 % підгрупи, супутні матеріали для нарізів приносять ще 302,75 тис. грн (14 %), системи зберігання – 237,88 тис. грн (11 %), супутній інструмент 216,25 тис. грн (10 %), а пластикові заглушки – 173,00 тис. грн (8 %),

у сумі виходить орієнтовно 2162,5 тис. грн, структура виглядає рівною і без перекосів: ядро кріплення тягне більшу частину обігу, а аксесуари та допоміжні позиції стабільно підсилюють продажі, тож логічно ще щільніше «зв'язувати» болти й гвинти з матеріалами для нарізів, інструментом та системами зберігання: так середній чек буде рости без зайвої канітелі, і при цьому портфель лишатиметься збалансованим, ну і не забути тримати запас на топ-позиції щоб не ловити неприємні провали у пікові тижні.

Аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «піни, клеї, герметики» за асортиментними позиціями у 2024 році представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. – Структура реалізації продукції номенклатурної групи «піни, клеї, герметики» за асортиментними позиціями у 2024 році, тис. грн

| Асортиментні позиції | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2023 | Відхилення 2023/2023 |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| Піни | 3,87 | 6,47 | 7,29 | 8,35 | 10,64 | 2,29 |
| Клеї | 6,27 | 10,47 | 11,80 | 13,51 | 17,22 | 3,71 |
| Герметики | 41,67 | 69,61 | 78,45 | 89,83 | 114,48 | 24,65 |
| Технічні аерозолі | 5,16 | 8,62 | 9,72 | 11,13 | 14,18 | 3,05 |
| Грунтовки | 21,39 | 35,73 | 40,26 | 46,11 | 58,76 | 12,65 |
| Очисники | 11,98 | 20,02 | 22,56 | 25,83 | 32,92 | 7,09 |
| Лакофарбові матеріали | 13,46 | 23,29 | 25,34 | 29,01 | 36,98 | 7,96 |
| Інструменти монтажні | 70,80 | 118,28 | 133,29 | 152,62 | 194,51 | 41,88 |
| Системи зберігання для піни і герметиків | 6,82 | 11,40 | 12,84 | 14,71 | 18,74 | 4,04 |
| Фіксатори | 2,95 | 4,93 | 5,55 | 6,36 | 8,10 | 1,75 |

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Проведений у таблиці 2.9 аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «піни, клеї, герметики» за асортиментними позиціями у 2024 році показує що всередині групи «піни, клеї, герметики» у 2024 році найбільший внесок дають інструменти монтажні 194,51 тис. грн або приблизно 38,4 % від усього обсягу, на другому місці герметики 114,48 тис. грн (22,6 %),

далі йдуть ґрунтовки 58,76 тис. грн (11,6 %), лакофарбові матеріали 36,98 тис. грн (7,3 %) і очисники 32,92 тис. грн (6,5 %), решта категорій мають менші, але стабільні частки: системи зберігання для пін і герметиків 18,74 тис. грн (3,7 %), клеї 17,22 тис. грн (3,4 %), технічні аерозолі 14,18 тис. грн (2,8 %), піни 10,64 тис. грн (2,1 %) і фіксатори 8,10 тис. грн (1,6 %), у сумі виходить 506,53 тис. грн.

Порівняно з 2023 майже всі позиції показали дуже схожий темп приросту близько 27–27,5 %: інструменти додали +41,89 тис. грн, герметики +24,65 тис. грн, ґрунтовки +12,65 тис. грн, лакофарбові +7,97 тис. грн, очисники +7,09 тис. грн, системи зберігання +4,03 тис. грн, клеї +3,71 тис. грн, аерозолі +3,05, піни +2,29 тис. грн і фіксатори +1,74 тис. грн : тобто зростання виглядає рівномірним, без перекосів між підкатегоріями, швидше всього це наслідок масштабування попиту та узгодженої цінової політики.

Найбільші абсолютні прирости мають інструменти монтажні (+123,71 тис. грн) і герметики (+72,81 тис. грн), разом вони формують «ядро» групи й тягнуть більшу частину обігу, а допоміжні категорії – ґрунтовки, очисники, лакофарбові: підсилюють комплексність пропозиції і збільшують середній чек без зайвих ризиків для маржі.

Графічно аналіз структури реалізації продукції номенклатурної групи «піни, клеї, герметики» за асортиментними позиціями у 2024 році представлено на рисунку 2.9.

Представлений візуально на рисунку 2.9 аналіз показує, що всередині групи «піни, клеї, герметики» у 2024 році головний драйвер – інструменти монтажні: близько 194,51 тис. грн, це 38,4 % від загального обсягу 506,53 тис. грн, на другому місці герметики 114,48 тис. грн (22,6 %), далі йдуть ґрунтовки 58,76 тис. грн (11,6 %), лакофарбові матеріали 36,98 тис. грн (7,3 %) і очисники 32,92 тис. грн (6,5 %), решта позицій мають менші частки але тримають «хвіст»: системи зберігання для пін і герметиків 18,74 тис. грн (3,7 %), клеї 17,22 тис. грн (3,4 %), технічні аерозолі 14,18 тис. грн (2,8 %), піни 10,64 тис. грн (2,1 %) та фіксатори 8,10 тис. грн (1,6 %).

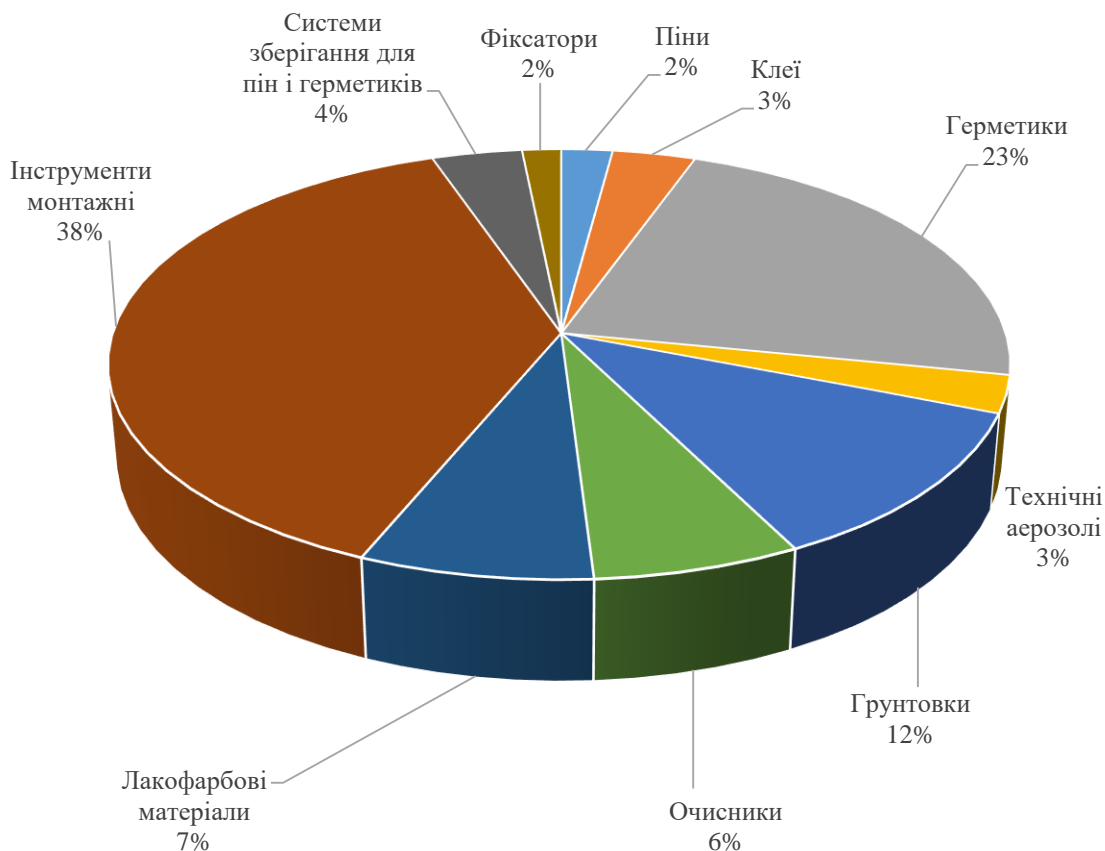


Рисунок 2.9. Структура реалізованої продукції номенклатурної групи «піни, клеї, герметики» за асортиментними позиціями у 2024 році

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Домінування інструментів тут логічне: клієнти зазвичай беруть «під ключ»: інструмент + витратні + хімію, і це добре для крос-продажів, бо кожен герметик чи клей легко «зв'язати» з системами зберігання, очисниками та аерозолями, ну і не забувати про грунтовки, вони забезпечують основу під лакофарбові матеріали; слабе місце – залежність від наявності саме інструментів: якщо виникають провали по складу або цінові «гойдалки», обіг групи може просідати сильніше ніж хочеться, тому варто тримати запас по топ-позиціях і працювати з простими наборами (бандлами) типу «герметик + очисник + пістолет + система зберігання», щоб не втратити додану вартість на супутніх товарах

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ТзОВ «МЕГАМИЗ-МАРКЕТ»

3.1. Заходи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика торговельного підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності, стабільності доходів та довгострокового розвитку.

Проведений у попередніх підрозділах аналіз організаційно-економічної діяльності, сформована структури реалізації продукції, АВС-аналізу та асортиментної побудови товарного портфеля ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» дає підстави стверджувати, що підприємство загалом має сформоване та відносно збалансоване товарне ядро за номенклатурними групами продукції, однак наявні істотні резерви підвищення ефективності реалізації саме маркетингової товарної політики.

Удосконалення товарної політики доцільно розглядати не як разові дії, а як системний комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на оптимізацію асортименту, підвищення його ринкової привабливості, зростання маржинальності та формування доданої цінності для споживача.

Запропоновані нижче заходи (рис. 3.1) сформовані з урахуванням результатів проведеного аналізу та специфіки оптово-роздрібною діяльності підприємства у сегменті метизної та супутньої продукції.

Оптимізація асортиментної структури на основі поглибленого АВС/XYZ-аналізу. Результати АВС-аналізу показали, що близько 60 % обороту підприємства формують три ключові номенклатурні групи: болти, гвинти та стрижні; гайки, шайби і кільця; шурупи та саморізи.



Рисунок 3.1. Заходи удосконалення маркетингової товарної політики
ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ»

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналізу реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Саме ці групи утворюють «асортиментне ядро» товарного портфеля ТзОВ «МЕГАМЕТІЗ-МАРКЕТ» і повинні перебувати в центрі товарної політики.

З метою удосконалення управління асортиментом доцільно доповнити наявний ABC-аналіз XYZ-аналізом, який дозволить оцінити стабільність попиту та прогнозованість продажів окремих товарних позицій. Поєднання ABC та XYZ-аналізів дасть змогу:

1) чітко ідентифікувати позиції групи AX (висока частка у доході та стабільний попит), для яких необхідно забезпечувати постійну наявність на складі;

- 2) визначити товари групи AY та AZ, які потребують гнучкішого управління запасами;
- 3) виявити позиції груп VX, VY, VZ, що можуть бути використані для розширення асортименту та стимулювання кроспродажів;
- 4) оптимізувати або скоротити частину товарів групи C з нестабільним попитом та низькою економічною віддачею.

У практичному вимірі це дозволить зменшити заморожування оборотного капіталу у повільнообертючих позиціях, підвищити рівень сервісу для ключових клієнтів і знизити ризик дефіциту товарів у пікові сезони.

Поглиблення спеціалізації асортименту у ключових товарних групах. Аналіз структури реалізації продукції за номенклатурними групами свідчить про стабільно високий попит на базові метизні позиції, що є основою діяльності підприємства.

У зв'язку з цим доцільним є не стільки механічне розширення асортименту, скільки поглиблення спеціалізації в межах ключових товарних груп.

Зокрема, у межах груп «болти, гвинти, стрижні» та «гайки, шайби, кільця» рекомендується:

- 1) розширити лінійку типорозмірів найбільш ходових позицій;
- 2) запропонувати товари різних класів міцності та матеріалів (оцинковані, нержавіючі, спеціальні покриття);
- 3) сформувати окремі підгрупи продукції для професійних клієнтів (будівельні компанії, монтажні бригади, промислові споживачі).

Такий підхід дозволить підприємству позиціонувати себе не лише як універсальний продавець метизів, а як спеціалізований центр рішень для професійного сегмента, що позитивно вплине на лояльність клієнтів та середній чек.

Формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень. Одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення товарної політики є перехід від продажу окремих товарів до формування комплексних товарних рішень.

Проведений аналіз показав, що супутні категорії (інструменти, витратні матеріали, монтажна хімія, системи зберігання) мають стабільний, але недовикористаний потенціал. З цією метою доцільно запровадити:

- 1) стандартні комплекти для типових робіт (наприклад, «комплект кріплення для металоконструкцій», «набір для монтажу сонячних панелей», «монтажний комплект для гіпсокартону»);
- 2) пакети товарів зі знижкою у разі спільного придбання (болти + гайки + шайби; кріплення + інструмент + герметик);
- 3) готові рішення для окремих сегментів клієнтів (приватні забудовники, фермерські господарства, монтажні компанії).

Формування системних пропозицій сприятиме зростанню середнього чека, спростить вибір для покупця та підвищить сприйману цінність асортименту.

Розвиток товарного напрямку «кріплення сонячних систем» як драйвера зростання. Аналіз структури реалізації продукції показав стрімке зростання частки кріплень для сонячних систем – з 5,6 % у 2022 році до 8,9 % у 2024 році. Цей сегмент має стратегічне значення з огляду на тенденції енергетичної незалежності та розвитку альтернативної енергетики в Україні. У межах товарної політики доцільно:

- 1) розширити асортимент кріплень для різних типів сонячних панелей та умов монтажу;
- 2) запропонувати комплексні рішення «під ключ» разом з інструментом і витратними матеріалами;
- 3) забезпечити наявність технічних описів, схем монтажу та консультацій для клієнтів;
- 4) позиціонувати цей напрям як окрему товарну експертизу підприємства.

Акцент на даному сегменті дозволить диверсифікувати доходи, зменшити сезонність та підвищити інноваційність товарного портфеля.

Оптимізація товарних запасів і управління життєвим циклом продукції. Ефективна товарна політика неможлива без раціонального управління запасами. З огляду на сезонний характер діяльності підприємства, особливу увагу слід

приділити прогнозуванню попиту та плануванню закупівель. Тому, рекомендується:

- 1) запровадити диференційований підхід до формування запасів залежно від групи товару;
- 2) скоротити надлишкові запаси позицій групи С з низькою обортовістю;
- 3) планувати оновлення асортименту з урахуванням стадій життєвого циклу товарів;
- 4) активно використовувати акційні механізми для вивільнення складських залишків.

Це сприятиме підвищенню оборотності товарних запасів та зниженню логістичних витрат.

Розвиток власної торгової марки та підвищення впізнаваності асортименту. Наявність власної торгової марки створює додаткові можливості для диференціації та підвищення маржинальності.

У межах удосконалення товарної політики доцільно:

- 1) поступово розширювати частку товарів під власною ТМ у ключових групах;
- 2) акцентувати увагу на стабільній якості та доступній ціні;
- 3) використовувати власну ТМ у комплексних товарних пропозиціях;
- 4) підкріплювати асортимент інформаційними матеріалами та консультаційною підтримкою.

Розвиток власної торгової марки дозволить зміцнити ринкові позиції підприємства та зменшити залежність від окремих постачальників.

Узгодження товарної політики з каналами збуту та маркетинговими комунікаціями. Аналіз ринків збуту показав переважання локальних продажів над всеукраїнськими.

У цьому контексті товарна політика повинна бути адаптована до особливостей різних каналів реалізації.

Для локального ринку доцільно робити акцент на широкому асортименті та швидкій доступності товарів, тоді як для національного ринку – на

стандартизованих, найбільш обортових позиціях і готових комплектах. Узгодження товарної політики з комунікаційною дозволить більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет і підвищити віддачу від просування.

3.2. Оптимізація асортиментної структури на основі поглибленого ABC/XYZ-аналізу та формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень удосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства

Проведений ABC-аналіз асортименту ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» дозволив визначити номенклатурні групи, що формують основну частку доходу підприємства, та окреслити «ядерні», середні й допоміжні позиції товарного портфеля.

Водночас слід зазначити, що ABC-аналіз відображає лише економічну значущість товарів, але не враховує характер коливань попиту, сезонність і стабільність продажів.

У результаті управлінські рішення, прийняті виключно на основі ABC-класифікації, можуть бути неповними та не завжди оптимальними з точки зору управління запасами.

З метою удосконалення управління асортиментом доцільно доповнити наявний ABC-аналіз XYZ-аналізом, який ґрунтується на оцінці стабільності попиту та прогнозованості обсягів реалізації окремих товарних позицій. XYZ-аналіз класифікує товари залежно від коефіцієнта варіації продажів за певний період, що дозволяє розподілити асортимент на три групи:

- 1) X – товари зі стабільним попитом і незначними коливаннями продажів;
- 2) Y – товари з помірними коливаннями попиту, часто зумовленими сезонністю або проектним характером закупівель;
- 3) Z – товари з нестабільним, нерегулярним і важко прогнозованим попитом.

Поєднання ABC та XYZ-аналізів дозволяє сформувати матричну модель управління асортиментом, яка дає змогу не лише оцінити внесок товарів у формування доходу, але й визначити оптимальну стратегію управління запасами, закупівлями та товарорухом (рисунок 3.2.).

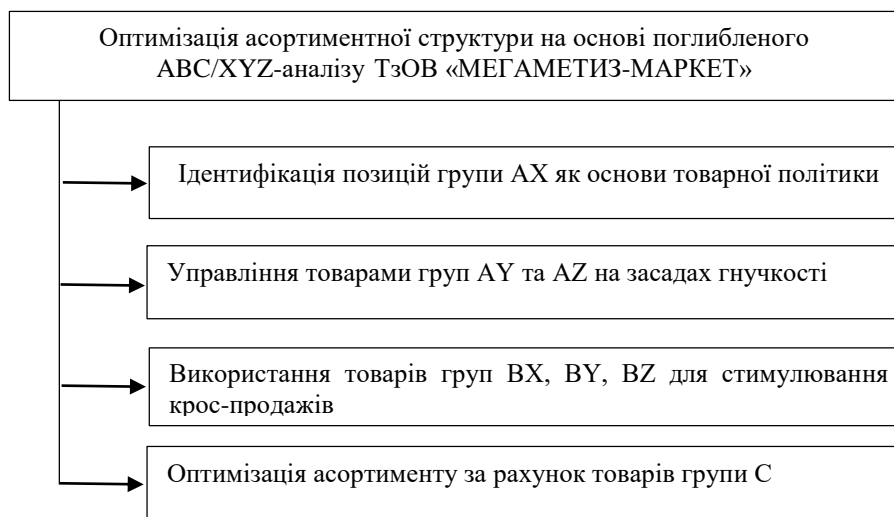


Рисунок 3.2. Заходи оптимізації асортиментної структури на основі поглибленого ABC/XYZ-аналізу ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналізу реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Ідентифікація позицій групи АХ як основи товарної політики. Особливу увагу в об'єднаному ABC/XYZ-аналізі слід приділити товарам групи АХ, які поєднують високу частку у доході підприємства та стабільний, прогнозований попит.

На основі результатів проведеного аналізу до цієї групи у ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» можуть бути віднесені ключові метизні позиції, зокрема болти, гвинти, стрижні, а також гайки, шайби і кільця стандартних типорозмірів.

Для товарів групи АХ доцільно забезпечувати:

- 1) постійну наявність на складі незалежно від сезонних коливань;
- 2) мінімальний рівень страхових запасів;
- 3) пріоритетне планування закупівель і логістики;

4) стандартизовані умови постачання з надійними постачальниками.

Зосередження управлінської уваги на товарах групи АХ дозволить підприємству мінімізувати ризик дефіциту ключових позицій, забезпечити безперервність продажів і підвищити рівень задоволеності постійних клієнтів.

Управління товарами груп АУ та АZ на засадах гнучкості. Товари груп АУ та АZ характеризуються високою або середньою економічною значущістю, але водночас демонструють нестабільні або сезонні коливання попиту.

У діяльності ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» до таких товарів можуть належати окремі види шурупів, дюбелів, а також частина асортименту кріплень для сонячних систем, попит на які залежить від будівельного сезону та проєктної активності клієнтів.

Для цих груп доцільно застосовувати більш гнучкий підхід до управління запасами, зокрема:

- 1) формування змінних рівнів складських запасів залежно від сезону;
- 2) використання коротших циклів закупівель;
- 3) активне застосування прогнозування попиту на основі історичних даних;
- 4) використання передзамовлень для корпоративних і проєктних клієнтів.

Такий підхід дозволяє зменшити ризик надлишкових запасів, зберігаючи при цьому здатність підприємства оперативно реагувати на зростання попиту.

Використання товарів груп ВХ, ВУ, ВZ для стимулювання крос-продажів.

Товари груп В у поєднанні з XYZ-класифікацією формують перспективний сегмент для розвитку асортименту та стимулювання крос-продажів. Зокрема, товари груп ВХ можуть бути використані як доповнення до ключових позицій, формуючи комплексні товарні пропозиції. До них можуть належати інструменти, витратні матеріали та монтажна хімія, що супроводжують основні метизні товари.

Товари груп ВУ та ВZ, попит на які є менш стабільним, доцільно використовувати:

- 1) у складі акційних наборів і комплектів;

- 2) як додаткові позиції для підвищення середнього чека;
- 3) для тестування нових товарних напрямів без значного фінансового ризику.

Таким чином, товари групи В можуть виконувати не лише функцію підтримки асортименту, але й бути інструментом активної маркетингової політики.

Оптимізація асортименту за рахунок товарів групи С. Особливу увагу слід приділити товарам групи С, які характеризуються низькою часткою у доході та нестабільним попитом.

Як показав проведений аналіз, ці позиції формують «довгий хвіст» асортименту ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» і часто використовуються для забезпечення широти пропозиції.

На основі об'єднаного ABC/XYZ-аналізу доцільно:

- 1) переглянути доцільність збереження частини товарів групи CZ;
- 2) скоротити або вивести з асортименту позиції з низькою обертовістю;
- 3) перевести частину таких товарів у формат індивідуальних замовлень;
- 4) використовувати акційні механізми для вивільнення складських залишків.

Оптимізація товарів групи С дозволить зменшити заморожування оборотного капіталу, знизити витрати на зберігання та підвищити загальну ефективність управління асортиментом.

Формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень удосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства.

Одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» є перехід від переважно позиційного продажу окремих товарів до формування комплексних товарних пропозицій та системних рішень, орієнтованих на конкретні завдання і потреби споживачів.

Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку оптово-роздрібної торгівлі, коли споживач очікує не лише наявності широкого асортименту, а й

готових, логічно сформованих рішень, що економлять час, знижують ризик помилкового вибору та підвищують загальну зручність закупівлі.

Проведений аналіз асортиментної структури та результатів АВС-аналізу показав, що в товарному портфелі підприємства чітко сформоване «ядро» з кріпильних виробів (болти, гайки, шурупи), тоді як супутні категорії – інструменти і витратні матеріали, піни, клеї, герметики, системи зберігання – хоча й демонструють стабільне зростання, проте використовуються переважно як самостійні позиції, а не як елементи комплексної пропозиції.

Зокрема, аналіз номенклатурних груп «болти, гвинти, стрижні» та «піни, клеї, герметики» свідчить, що супутні інструменти, матеріали для нарізів, монтажні пістолети та системи зберігання формують значну частку обігу, але їх потенціал у підвищенні середнього чека та маржинальності реалізується не повною мірою.

У цьому контексті доцільним є системне впровадження комплексних товарних рішень, що передбачає поєднання основних і допоміжних товарів у логічно завершені набори, орієнтовані на конкретні види робіт або цільові сегменти клієнтів (рис. 3.3).

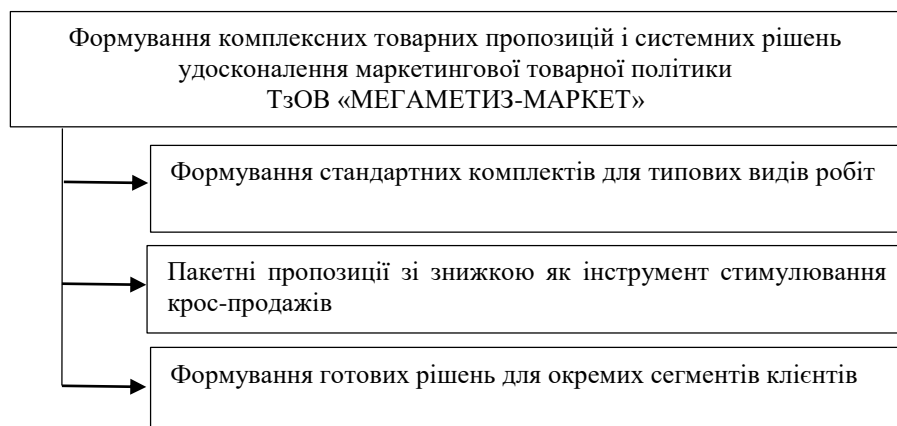


Рисунок 3.3. Заходи формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень удосконалення маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ»

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналізу реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Формування стандартних комплектів для типових видів робіт. Першим напрямом формування комплексних товарних пропозицій є створення стандартних комплектів для типових робіт, які найчастіше виконуються клієнтами підприємства.

Проведений аналіз структури реалізації продукції свідчить, що основними споживачами є приватні та дрібнооптові покупці, будівельні бригади, монтажні організації, для яких характерне повторюване споживання однотипних товарів.

Доцільно сформувати типові комплекти, зокрема:

1) «Комплект кріплення для металоконструкцій», який може включати болти, гайки, шайби відповідних типорозмірів, матеріали для нарізів, супутній інструмент та елементи зберігання;

2) «Набір для монтажу сонячних панелей», що поєднує кріплення сонячних систем, інструменти, герметики, монтажні аксесуари та допоміжні матеріали;

3) «Монтажний комплект для гіпсокартону», який може включати шурупи, дюбелі, інструменти, монтажні піни, ґрунтовки та супутні витратні матеріали.

Запровадження таких стандартних комплектів дозволяє спростити процес прийняття рішення для клієнта, зменшити ймовірність помилок у підборі товарів і підвищити сприйману цінність пропозиції. Для підприємства це означає зростання середнього чека, більш рівномірний збут супутніх категорій та підвищення оборотності товарних запасів.

Пакетні пропозиції зі знижкою як інструмент стимулювання крос-продажів. Другим важливим елементом формування системних рішень є впровадження пакетних пропозицій зі знижкою у разі спільного придбання.

Аналіз асортиментної структури показав, що продаж основних кріпильних позицій часто не супроводжується автоматичним продажем необхідних супутніх товарів, хоча з функціональної точки зору вони є взаємопов'язаними.

З цією метою доцільно запровадити:

- 1) пакети типу «болти + гайки + шайби», які логічно відповідають базовим потребам клієнта;
- 2) комплекти «кріплення + інструмент + герметик», що орієнтовані на виконання завершеного циклу робіт;
- 3) акційні набори супутніх матеріалів (інструмент + системи зберігання + монтажна хімія).

Такі пакети можуть пропонуватися зі знижкою, яка є меншою за суму знижок на окремі позиції, але достатньо привабливою для споживача. У результаті підприємство отримує не лише зростання обсягу продажів, а й більш ефективне використання асортименту груп В і С, які в іншому випадку могли б мати нижчу оборотовість.

Формування готових рішень для окремих сегментів клієнтів. Третім напрямом удосконалення товарної політики є розробка готових товарних рішень для окремих сегментів клієнтів, що дозволяє поєднати асортиментну та сегментну орієнтацію підприємства.

Аналіз ринків збуту показав, що основна частка реалізації припадає на локальний ринок, де значну роль відіграють довгострокові відносини з постійними клієнтами.

З урахуванням цього доцільно сформулювати:

- 1) спеціальні комплекти для приватних забудовників, орієнтовані на невеликі обсяги, але широкий набір товарів;
- 2) рішення для фермерських господарств, які поєднують кріплення, інструменти та витратні матеріали для господарських потреб;
- 3) професійні комплекти для монтажних і будівельних компаній із можливістю масштабування обсягів і повторного замовлення.

Такий підхід дозволяє підприємству не лише продавати товар, а й виступати як постачальник комплексних рішень, що підвищує лояльність клієнтів, зменшує їх чутливість до ціни та сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин.

Отже, формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень є логічним і економічно обґрунтованим напрямом удосконалення товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

Запровадження стандартних комплектів, пакетних пропозицій та сегментно-орієнтованих рішень дозволить підвищити ефективність використання асортименту, активізувати крос-продажі, збільшити середній чек та зміцнити конкурентні позиції підприємства на регіональному ринку.

3.3. Формування маркетингових товарних стратегій розвитку досліджуваного підприємства

Маркетингові товарні стратегії розвитку ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» доцільно формувати з урахуванням фактичної структури реалізації продукції, результатів АВС-аналізу, динаміки попиту за номенклатурними групами та специфіки ринків збуту, що були проаналізовані у попередніх підрозділах.

Основу товарного портфеля підприємства становлять болти, гвинти та стрижні, а також гайки, шайби і кільця, які стабільно формують майже половину всього товарообігу і належать до групи А за результатами АВС-аналізу.

Запропоновані і згруповані маркетингові товарні стратегії за групами товарів представлено у таблиці 3.1.

Тому для цих номенклатурних груп доцільно реалізовувати стратегію поглиблення асортименту та утримання лідерських позицій на локальному ринку, що передбачає розширення типорозмірів найбільш ходових позицій, підтримання постійної наявності на складі, а також орієнтацію на професійних споживачів, для яких важлива стабільність постачання і швидкість обслуговування.

При цьому маркетингова стратегія для цих груп має бути спрямована не на агресивне розширення, а на підвищення лояльності клієнтів, повторні продажі та формування комплексних пропозицій разом із супутніми матеріалами і

інструментами, оскільки саме ці позиції найчастіше виступають «якорем» для крос-продажів.

Таблиця 3.1. – Запропоновані маркетингові товарні стратегії розвитку ТЗОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» за групами товарів

| Номенклатурна група товарів | Група за ABC-аналізом | Запропонована стратегія |
|--|-----------------------|---|
| 1. Болти, гвинти та стрижні, а також гайки, шайби і кільця | А | Стратегія поглиблення асортименту та утримання лідерських позицій на локальному ринку. |
| 2. Шурупи і саморізи | А | Стратегія помірною ринкового розширення з акцентом на всеукраїнський ринок. |
| 3. Дюбеля, анкера і шплінти | В | Стратегія асортиментної оптимізації і вибіркового розвитку. |
| 4. Хомути, пластини, цвяхи, з'єднувачі і такелажі | С | Стратегія асортиментного утримання без суттєвого розширення. |
| 5. Інструмент і витратні матеріали | В | Стратегія крос-категорійного розвитку. |
| 6. Піни, клеї і герметики | С | Стратегія системного продажу і комплексних рішень. |
| 7. Кріплення для сонячних систем | В | Стратегія зростання і ринкової експансії з позиціонуванням підприємства як спеціалізованого постачальника рішень для альтернативної енергетики. |

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного аналізу реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Для групи шурупів і саморізів, яка також належить до групи А, але демонструє дещо більшу чутливість до змін структури попиту та має вищу частку продажів за межами області, доцільно застосовувати стратегію помірною ринкового розширення з акцентом на всеукраїнський ринок через інтернет-канали та оптових партнерів, доповнюючи базовий асортимент спеціалізованими рішеннями для конкретних типів робіт, що дозволить збільшити їх роль не лише як масового товару, а як частини системних рішень для монтажу і будівельних робіт.

Номенклатурна група дюбелів, анкерів і шплінтів, яка за аналізом демонструє зниження частки у загальному обсязі реалізації, потребує стратегії асортиментної оптимізації і вибіркового розвитку, оскільки частина позицій втрачає актуальність через зміну технологій, тому маркетингова товарна

стратегія має бути спрямована на скорочення малоефективних позицій та концентрацію на тих видах продукції, які мають стабільний попит у проєктних замовленнях і можуть бути інтегровані у комплексні пакети разом з шурупами та інструментами.

Для хомутів, пластин, цвяхів, з'єднувачів і такелажу, які формують групу С та виконують переважно підтримуючу функцію, доцільно застосовувати стратегію асортиментного утримання без суттєвого розширення, використовуючи ці товари як елемент сервісної глибини і інструмент підвищення середнього чека, при цьому акцент у маркетинговій політиці має робитися не на самостійному просуванні цих груп, а на їх інтеграції у набори та комплексні рішення для основних товарів групи А і В.

Особливу роль у розвитку підприємства відіграє група інструментів і витратних матеріалів, яка стабільно утримує близько 9–10 % у структурі реалізації і має потенціал подальшого зростання, тому для неї доцільно реалізовувати стратегію крос-категорійного розвитку, коли інструменти не просто продаються окремо, а позиціонуються як необхідне доповнення до кріпильних виробів, що дозволяє підвищити цінність пропозиції і зменшити залежність від цінової конкуренції.

Група пін, клеїв і герметиків, яка демонструє рівномірне зростання та добре поєднується з інструментами, потребує стратегії системного продажу і комплексних рішень, оскільки аналіз показав, що найбільшу частку тут формують монтажні інструменти і герметики, тому логічно розвивати цю групу через готові монтажні набори, що відповідає практичним потребам клієнтів і сприяє зростанню маржинальності.

Найбільш перспективною з точки зору стратегічного розвитку є номенклатурна група кріплень для сонячних систем, частка якої зростає майже вдвічі за аналізований період, тому для неї доцільно реалізовувати стратегію зростання і ринкової експансії з позиціонуванням підприємства як спеціалізованого постачальника рішень для альтернативної енергетики, що передбачає розширення асортименту, формування комплексних наборів для

монтажу сонячних панелей і активніше просування на всеукраїнський ринок, оскільки цей сегмент менш прив'язаний до локального попиту і має довгостроковий потенціал.

У цілому маркетингові товарні стратегії розвитку ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» мають ґрунтуватися на поєднанні стратегії утримання і поглиблення для ключових кріпильних груп, вибіркового скорочення та оптимізації для менш ефективних позицій, а також активного розвитку і систематизації для інструментів, монтажної хімії та кріплень сонячних систем, що дозволить підприємству не лише зберегти стабільні обсяги продажів, а й поступово перейти від моделі простого товарного посередника до ролі постачальника комплексних рішень для будівельного та монтажного ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретичного пошуку встановлено, що маркетингова товарна політика є базовим і системоутворюючим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме товар виступає центральною ланкою взаємодії між виробником, торговельним посередником та споживачем, а ефективність усіх інших інструментів комплексу маркетингу значною мірою залежить від правильності рішень у сфері асортименту, якості, брендингу та управління життєвим циклом продукції.

У ході дослідження узагальнено підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до трактування сутності маркетингової товарної політики, що дозволило зробити висновок про її багатовимірний характер, адже вона поєднує стратегічні та оперативні рішення щодо формування товарної номенклатури, оновлення асортименту, забезпечення конкурентоспроможності продукції та орієнтації на змінні потреби споживачів.

Доведено, що для торговельних підприємств товарна політика має особливе значення, оскільки вони працюють з уже сформованим продуктом, але водночас несуть відповідальність за його правильне позиціонування, адаптацію до цільових сегментів, баланс широти і глибини асортименту та підтримання оптимальної структури товарного портфеля.

Узагальнення наукових джерел дало змогу систематизувати основні складові маркетингової товарної політики, серед яких ключовими визначено асортиментну політику, управління якістю, інноваційність і розвиток товарів, брендинг, упаковку, сервісне забезпечення та управління життєвим циклом, при цьому встановлено, що ефективність їх реалізації можлива лише за умови комплексного і взаємоузгодженого застосування.

Обґрунтовано, що формування та реалізація товарної політики повинні базуватися на принципах орієнтації на споживача, стратегічної узгодженості з цілями підприємства, гнучкості та адаптивності до змін ринкового середовища,

а також інноваційності, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища.

Визначено, що управління маркетинговою товарною політикою здійснюється на стратегічному, тактичному й операційному рівнях, кожен з яких виконує власну роль у забезпеченні стабільності та розвитку товарної пропозиції підприємства.

Окрему увагу в розділі приділено питанням оцінювання ефективності реалізації маркетингової товарної політики, що дало змогу зробити висновок про доцільність використання не одного, а сукупності підходів – економічного, функціонального, цільового та комплексного, оскільки лише інтегральна оцінка дозволяє повною мірою відобразити як фінансові, так і нефінансові результати товарних рішень.

Проведене нами аналітичне дослідження реалізації маркетингової товарної політики ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» вказало, що підприємство в цілому демонструє позитивну динаміку розвитку, яка формується передусім за рахунок зростання обсягів реалізації, підвищення продуктивності праці та поступової адаптації асортиментної політики до потреб ринку, незважаючи на складні зовнішні умови функціонування.

Аналіз організаційно-економічної діяльності показав, що за період 2020–2024 років чистий дохід підприємства зріс майже втричі, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зростання попиту на продукцію, при цьому чисельність персоналу залишалася відносно стабільною, що, у свою чергу, зумовило суттєве зростання показників продуктивності праці.

Разом з тим виявлено, що рівень чистого прибутку залишається порівняно невисоким у співвідношенні до обсягів товарообігу, що є типовим для оптово-роздрібною моделі бізнесу, але водночас вказує на необхідність подальшої оптимізації витрат, асортиментної структури та цінової політики.

Аналіз реалізації маркетингової діяльності показав, що підприємство активно працює над розширенням каналів збуту, поєднуючи традиційну роздрібну та оптову торгівлю з елементами інтернет-продажів, що дозволяє

охоплювати ширшу аудиторію споживачів та частково згладжувати сезонні коливання попиту.

Водночас маркетингові інструменти використовуються переважно інтуїтивно і не завжди мають системний характер, що знижує потенційну ефективність реалізації товарної політики.

Аналіз асортименту та результатів реалізації маркетингової товарної політики показав, що структура товарного портфеля підприємства формується під впливом практичного досвіду та попиту постійних клієнтів, однак потребує більш глибокого аналітичного обґрунтування з використанням методів ABC/XYZ-аналізу, оцінки рентабельності окремих товарних груп і врахування стадій життєвого циклу товарів.

Виявлено, що окремі товарні позиції генерують основну частину доходу, тоді як частина асортименту має низьку оборотність і фактично заморожує оборотні кошти, що негативно впливає на загальну ефективність товарної політики.

Загалом результати проведеного аналізу свідчать про наявність у ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» достатнього потенціалу для подальшого розвитку маркетингової товарної політики, однак актуалізують потребу в її систематизації, аналітичному супроводі та переході від переважно оперативних рішень до більш стратегічно обґрунтованого управління асортиментом і маркетинговими інструментами.

За результатами проведеного теоретичного пошуку та аналітичного дослідження реалізації маркетингової товарної політики нами запропоновано рекомендації щодо її удосконалення для ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ».

Запропонований комплекс заходів має прикладний і водночас стратегічний характер та спрямований на підвищення загальної ефективності діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції і нестабільності ринкового середовища.

Обґрунтовані напрями удосконалення товарної політики враховують специфіку оптово-роздрібної діяльності підприємства, його асортиментну структуру, фінансові можливості й організаційні особливості.

Запропоновані заходи з оптимізації асортименту, зокрема із застосуванням поглибленого ABC/XYZ-аналізу, дозволяють більш чітко виділити ключові товарні позиції, що формують основну частку доходу та прибутку, а також ідентифікувати низькооборотні й малорентабельні товари, які доцільно скорочувати або переглядати з позиції умов постачання і ціноутворення.

Доведено, що раціоналізація асортиментної структури сприятиме прискоренню оборотності запасів, зменшенню фінансового навантаження на оборотний капітал і підвищенню гнучкості товарної пропозиції відповідно до змін попиту.

Важливим результатом є формування комплексних товарних пропозицій і системних рішень, які орієнтовані не лише на продаж окремих позицій, а на створення більшої споживчої цінності для клієнтів за рахунок комплектності, сервісного супроводу та зручності вибору.

Нами запропоновано маркетингові товарні стратегії розвитку підприємства для усіх номенклатурних груп продукції. Їх реалізація стверджує про доцільність переходу від фрагментарних тактичних рішень до більш цілісного стратегічного управління товарним портфелем із урахуванням стадій життєвого циклу продукції, конкурентного середовища та довгострокових цілей підприємства.

Загалом реалізація запропонованих заходів дозволить ТзОВ «МЕГАМЕТИЗ-МАРКЕТ» підвищити ефективність маркетингової товарної політики, зміцнити конкурентні позиції на ринку, забезпечити більш стабільні фінансові результати та створити основу для сталого розвитку підприємства у середньостроковій перспективі

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне маркетингове управління. Київ : КНЕУ, 2022. 384 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Донецьк : в-во Дон. ДУЕТ, 2020. 562 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. Київ, 2021. 230 с.
4. Оснач О. та ін. Маркетингова діяльність підприємств: підручник. Харків: Оберіг, 2023. 484 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібн. Суми : ВДТ «Університетська книга», 2019. 976 с.
6. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручн. 2-ге вид. Львів : видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 472 с.
7. Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. Дослідження та формування маркетингового механізму. // *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2021. № 1 (68), С. 166-173.
8. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023, №2(104), С. 45–50.
9. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород, 2021. Вип. 24, Ч.3. С. 119-124.
10. Липчук В. В. Маркетинг : основи теорії та практики. [навч. посіб.]; за заг. ред. В. В. Липучка. Львів : Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2020. 488 с.
11. Неміш Ю. (2022). Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*, (40).

12. Шпичка С. М., Гурн Л. М. Впровадження і застосування стратегії маркетингу управління підприємствами. *Проблеми науки*. 2021. №10. С. 56-58.
13. Martynenko V. P., Kunytsia A. Y. Functions of management of marketing activities of the enterprise. *Market Relations Development in Ukraine*, 2022, №6(253), С. 42–47.
14. Глущенко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100.
15. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник ХНУ*, 2022, №3, С. 323–326.
16. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. *Промисловий маркетинг : основи теорії і практики : навч. посібн.* Київ : центр навч. літератури, 2022. 356 с.
17. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.
18. Фалович В. А. та ін. *Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0 : стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.* Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.
19. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. (2019) Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* (5). С. 1-9.

ДОДАТКИ