

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Маркетингове управління товарною політикою підприємств
малого бізнесу**

Виконав: **Базарний Сергій Олександрович**
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник: **Макарова Вікторія Вікторівна**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: **Писаренко Володимир Вікторович**
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« _ » «__» _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Базарному Сергію Олександровичу

1.Тема роботи: Маркетингове управління товарною політикою підприємств малого бізнесу

2. База практичного дослідження: ФОП Гончаров

Керівник роботи: Макарова Вікторія Вікторівна , д. е. н., професор

затверджена наказом по університету №71-н від 12.01.2023р.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 18 грудня 2023р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, законодавчо - нормативні акти ; монографії, фахові
наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій
з питань управління маркетинговою товарної політикою підприємств малого бізнесу

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико – методологічні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства; провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати стан управління товарною політикою на підприємстві; обґрунтувати напрямки вдосконалення управління товарною політикою підприємства; обґрунтувати заходи щодо формування позитивного іміджу товару і товаровиробника; розробити проект по впровадженню нової товарної лінії; довести вплив життєвого циклу товару підприємства на формування його товарної стратегії

6. Дата видачі завдання:

« 17» січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	1 грудня 2023р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11 грудня 2023р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	24 грудня 2023р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	28 грудня 2023р.	

Студент _____

Сергій БАЗАРНИЙ

Керівник роботи _____

Вікторія МАКАРОВА

Перевірку на автентичність проведено _____
Дипломна робота допущена до захисту _____

Надія БАРАНИК

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Базарний С.О. Маркетингове управління товарною політикою підприємств малого бізнесу. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку напрямків удосконалення маркетингового управління товарної політикою підприємств малого бізнесу. В першому розділі досліджено теоретико-методичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства, зокрема розглянуто значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві; проаналізовано методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві, визначені особливості організації даного процесу на підприємствах малого бізнесу.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено SWOT-аналіз діяльності, визначено ключові орієнтири управління товарною політикою підприємства. Здійснено оцінювання конкурентних переваг підприємства в порівнянні з його основними конкурентами.

В третьому розділі обґрунтовано напрямки вдосконалення управління товарною політикою підприємства. Зокрема обґрунтовано вплив позитивного іміджу товару і товаровиробника на поведінку споживача внаслідок проведення комплексного оцінювання іміджу підприємства для клієнтів, партнерів, громадськості, персоналу. Розроблено проект по впровадженню нової товарної лінії з пошиття шевронів та обґрунтовано його економічну ефективність.. Акцентовано увагу на необхідності врахування життєвого циклу товару підприємства на формування його товарної стратегії.

Ключові слова: товарна політика, управління товарною політикою, життєвий цикл товару, імідж товару, товарна лінія, товарна стратегія .

SUMMARY

Bazarniy S.O. Marketing management of the product policy of small businesses. Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2023. Manuscript..

The qualification work is dedicated to the search for directions for improving the marketing management of the product policy of small business enterprises. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the marketing management of the company's product policy were investigated, in particular, the meaning, essence and problems of the management of the product policy at the company were considered; methodical approaches to the process of product policy management at the enterprise are analyzed, the peculiarities of the organization of this process at small business enterprises are determined.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, a SWOT analysis of the company's activities was carried out, and the key orientations of the company's product policy management were determined. An assessment of the company's competitive advantages in comparison with its main competitors was carried out.

In the third section, directions for improving the management of the company's product policy are substantiated. In particular, the influence of the positive image of the product and the manufacturer on consumer behavior is substantiated as a result of a comprehensive evaluation of the company's image for customers, partners, the public, and staff. A project on the introduction of a new product line for sewing chevrons was developed and its economic efficiency was substantiated. The emphasis was placed on the need to take into account the life cycle of the company's products in the formation of its product strategy.

Keywords: product policy, product policy management, product life cycle, product image, product line, product strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико - методичні основи маркетингового управління товарною політикою підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз управління товарною політикою	21
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві	37
РОЗДІЛ 3 Напрямки вдосконалення управління товарною політикою підприємства	42
3.1 Формування позитивного іміджу товару і товаровиробника	42
3. 2 Розробка проекту по впровадженню нової товарної лінії	50
3.3 Вплив життєвого циклу товару підприємства на формування його товарної стратегії	56
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ефективний, довгостроковий розвиток підприємства може бути забезпечений завдяки зміцненню ринкових позицій, ринкових переваг, зростанню реалізованої продукції та отриманню чистого прибутку. Значний вплив на даний процес має розробка та реалізація товарної політики, сутність якої полягає у формуванні оптимальної структури виробництва та реалізації продукції відповідно до цілей підприємства. Успішною передумовою реалізації товарної політики є чітке формування стратегічних виробничо-збутових цілей на основі ресурсних можливостей підприємства та його ринкових позицій.

Товарна політика має розроблятися з урахуванням як умов зовнішнього середовища підприємства (вимоги ринку, споживчий попит, поведінка конкурентів), так і специфіки його виробничо-комерційної діяльності. Необґрунтованість програми товарної політики загрожує підприємству втратою конкурентоспроможності.

Управління товарною політикою – це цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і людей для спрямованості діяльності по реалізації програми практичних дій із розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг для отримання запланованих результатів. Іншими словами – це розробка та реалізація управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу товарів підприємства. Головна мета управління товарною політикою підприємства – це отримання та збільшення прибутку від задоволення запитів споживачів на основі максимально ефективного асортименту. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу та розробка науково-практичних пропозицій з метою її покращення.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- дослідити теоретико - методичні основи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристика підприємства
- дослідити маркетингову діяльність підприємства
- провести оцінювання стану управління маркетинговою політикою на підприємстві;
- обґрунтувати взаємозв'язок позитивного іміджу товару та іміджу товаровиробника та їх вплив на поведінку споживача;
- розробити проект по впровадженню нової товарної лінії;
- обґрунтувати вплив життєвого циклу товару підприємства на формування його товарної стратегії.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з

використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері пошуку шляхів вдосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу. Результати дослідження дозволяють вдосконалити в досліджуваному підприємстві систему маркетингового управління товарною політикою.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку шляхів вдосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу.

При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист: розроблено проект нової технологічної лінії, запропоновано та обґрунтовано запровадження комплексу маркетингових інструментів для покращення маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

Науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). Суми; Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (Суми, 6-7 червня 2023 р., м. Суми). та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 66 сторінках комп'ютерного тексту, містить 25 таблиць, 20 рисунків, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика підприємства визначає стратегії та підходи, які воно обирає щодо свого асортименту товарів або послуг. Це один з ключових елементів маркетингової стратегії підприємства і визначає, яким чином підприємство буде задовольняти потреби своїх клієнтів через надання конкретних продуктів чи послуг. Загальна мета товарної політики полягає в тому, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії, забезпечити конкурентоспроможність на ринку і досягти позитивного іміджу підприємства.

Елементи товарної політики зазначені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Складові елементи товарної політики підприємства

Назва елементу	Характеристика
Асортимент товарів	Визначення видів товарів чи послуг, які підприємство буде пропонувати на ринку. Співвідношення між основним та допоміжним асортиментами
Якість товарів	Визначення стандартів якості для продукції чи послуг. Контроль якості та забезпечення відповідності стандартам.
Ціноутворення	Встановлення стратегії ціноутворення, такої як конкурентоспроможні ціни, преміальні ціни або стратегії знижок. Розробка політики знижок, акцій, програм лояльності тощо.
Брендування	Створення і підтримка бренду. Визначення позиціонування бренду на ринку.
Дизайн та упаковка	Розробка дизайну продукції та упаковки. Вплив на сприйняття споживачів через дизайн і упаковку.
Комунікації	Реклама і просування товарів чи послуг. Визначення каналів комунікації та засобів залучення клієнтів.
Доставка та обслуговування клієнтів	Організація системи постачання та логістики. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Джерело: складено автором за [3,4]

Управління товарною політикою на підприємстві може стикатися з різноманітними проблемами, які впливають на ефективність стратегій маркетингу та продажу товарів чи послуг. Помилковий вибір або зміна асортименту може призвести до того, що підприємство не задовольняє потреби своєї цільової

аудиторії або не конкурентоспроможне на ринку. Необхідно проводити регулярний аналіз ринкових тенденцій, спостереження за змінами у попиті та адаптація асортименту відповідно до змін у смаках і вимогах споживачів.

Невідповідність стандартам якості може призвести до невдоволення споживачів і втрати репутації. Вирішити дану проблему може встановлення строгих контрольних процедур, вдосконалення виробничих процесів, слідкування за відгуками споживачів та швидке виправлення недоліків. Неправильне ціноутворення може призвести до втрати прибутку або втрати клієнтів. Тож систематичний аналіз ринкових цін, визначення оптимального рівня цін відповідно до вартості та споживчого попиту забезпечить прозорість та адекватність ринковим умовам цінову політику [12].

Недостатнє брендування та позиціонування може призвести до низької роздільної здатності на ринку. Тож аби уникнути такої ситуації підприємству варто приділити увагу розробці сильного бренду, визначенню унікальності продукції та її відмінності від конкурентів. При цьому невірно спрямована чи неефективна реклама може призвести до низького рівня усвідомленості бренду та недостатнього залучення клієнтів. Тож рішення даної проблем може стати систематичне тестування маркетингових кампаній, аналіз відгуків і реагування на зміни в споживчому поведінці.

Несправна система постачання, тривалі терміни доставки або неякісне обслуговування можуть вплинути на задоволення клієнтів та збільшити кількість скарг. Тож вдосконалення логістичних процесів, використання сучасних технологій для відстеження постачання та вдосконалення обслуговування клієнтів можуть цьому зарадити.

Недостатня адаптація до ринкових змін та невідповідність стратегій товарної політики швидко змінним ринковим умовам можуть критично вплинути на ефективність товарної політики [21]. Тож постійний моніторинг ринку, гнучка стратегія адаптації та швидка реакція на зміни в споживчому попиті, технологіях чи конкуренції допоможуть цього уникнути. Ефективне управління товарами

вимагає постійного аналізу та готовності до корекцій, щоб відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Маркетингова товарна політика підприємства орієнтована на досягнення конкретних цілей, спрямованих на забезпечення успішності бізнесу на ринку. Узагальнена структура цілей товарної політики наведена на рис. 1.1.

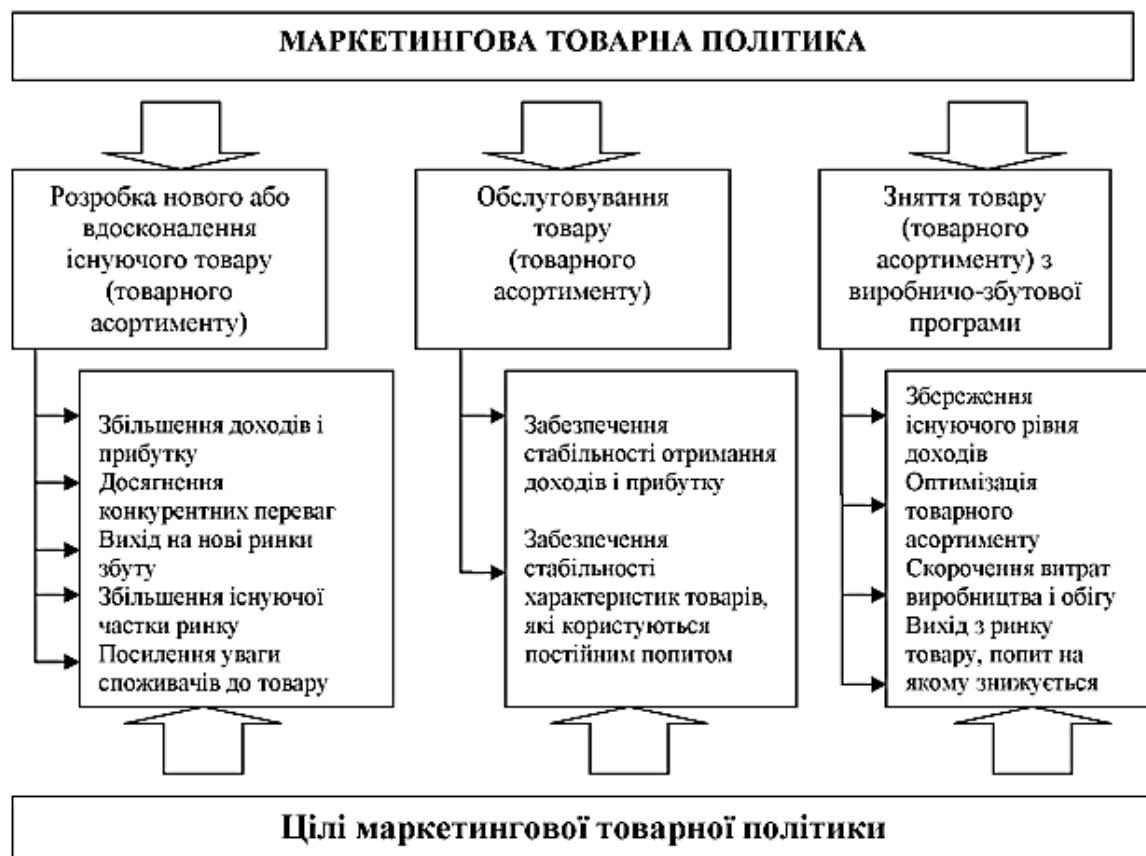


Рисунок 1.1 - Основні складові та цілі маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: складено автором за [5]

Життєвий цикл товару - це концепція, що визначає різні етапи, через які проходить товар від його введення на ринок до виведення з обігу. Цей цикл може включати кілька етапів, і для різних товарів тривалість і характер кожного етапу може варіюватися. Зазвичай життєвий цикл товару включає етапи (рис. 1.2):

1.Впровадження - характеризується введенням нового товару на ринок. Продажі на цьому етапі зазвичай невеликі, і вартість виробництва може бути високою через необхідність великих витрат на дослідження та розробку.

2. Зростання - продажі починають стрімко зростати, оскільки товар отримує визнання на ринку. Вартість виробництва може зменшуватися завдяки економії масштабу. Конкуренція може посилитися, а попит росте.

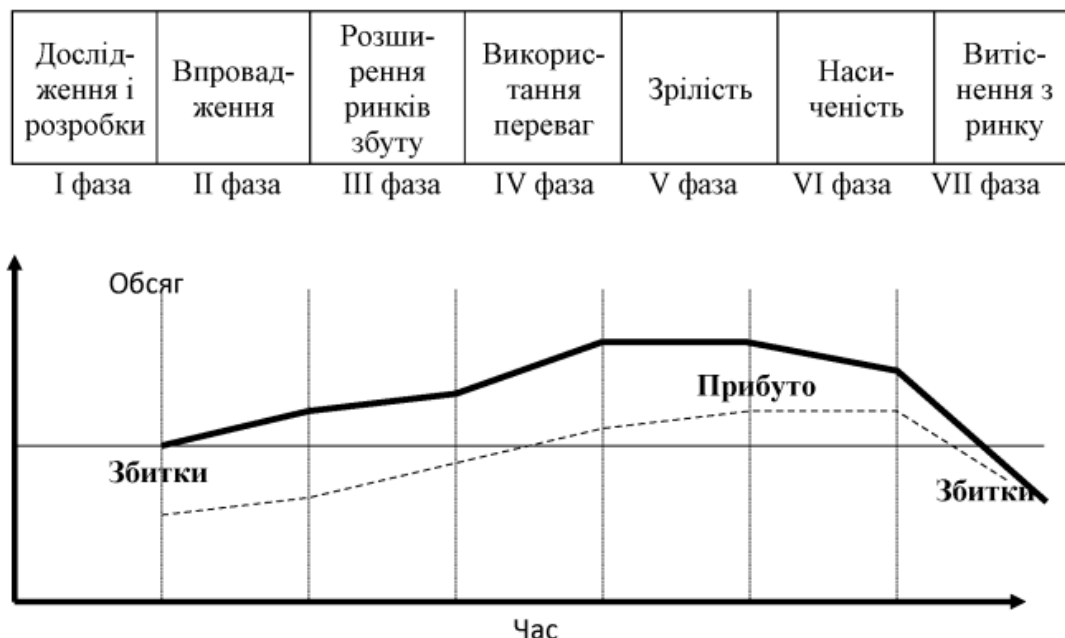


Рисунок 1.2 - Модель життєвого циклу товару

Джерело: складено автором за [5]

3. Зростання - продажі тримаються на високому рівні, але темпи росту сповільнюються. Конкуренція залишається високою, і з'являються конкуруючі товари. Заходи зі зниження цін, розширення лінійки товарів чи підвищення якості можуть бути використані для збереження позицій на ринку.

4. Зрілість - продажі зупиняють свій ріст і стабілізуються. Конкуренція залишається високою, і може виникати потреба в додаткових стратегіях для збереження частки ринку.

5. Спад - продажі починають зменшуватися через зниження попиту або з'явлення нових, більш ефективних конкурентів. Може виникнути необхідність здійснити зміни в продукті, виробництві чи маркетингових стратегіях. Підприємство має вирішити, чи продовжувати продажі товару або припинити його виробництво.

Життєвий цикл товару може бути корисним для розробки маркетингових стратегій і прийняття рішень щодо продовження чи припинення виробництва конкретного товару. Маркетингова товарна стратегія визначає план дій підприємства щодо розвитку і просування свого асортименту товарів чи послуг на ринку. Ця стратегія орієнтована на досягнення конкретних маркетингових цілей та задач і включає в себе різні аспекти, такі як позиціонування, ціноутворення, продажі та рекламу. Існує кілька видів маркетингових товарних стратегій (табл. 1.2), вибір конкретної стратегії залежить від цілей підприємства, характеристик ринку та конкурентного середовища.

Таблиця 1.2 – Маркетингові товарні стратегії

Назва стратегії	Умови використання
Стратегія розширення асортименту (Product Expansion Strategy)	Полягає в розширенні асортименту товарів чи послуг, щоб вивести на ринок нові продукти або удосконалити існуючі. Мета - привернути нових клієнтів, задовольнити зростаючий попит та розширити ринкову частку.
Стратегія продовження життєвого циклу товару (Product Life Extension Strategy)	Спрямована на подовження життєвого циклу товару через різні заходи, такі як модернізація, ребрендінг, покращення функцій чи введення нових варіантів.
Стратегія диференціації (Differentiation Strategy)	Орієнтована на створення унікальної та відмінної від конкурентів продукції або послуги. Зазвичай супроводжується високою якістю, інноваціями, ефективністю чи естетичними особливостями.
Стратегія низької ціни (Low-Cost Strategy)	Заснована на виробництві та пропозиції товарів або послуг за низькою ціною. Мета - привертати більше клієнтів за рахунок доступності і конкурентоспроможності цін.
Стратегія сегментації ринку (Market Segmentation Strategy)	Закладає в собі адаптацію товарів чи послуг до потреб конкретного сегмента ринку. Враховує вимоги та характеристики різних груп споживачів.
Стратегія вивчення ринкових ніш (Market Niche Strategy)	Спрямована на задоволення специфічних потреб вузького ринкового сегмента. Мета - стати експертом та лідером в конкретній ніші ринку.
Стратегія вивчення нових ринків (Market Development Strategy)	Заключається у введенні товару чи послуги на новий ринок або розширенні географічного охоплення. Може включати адаптацію продукту до нового культурного контексту чи потреб нових споживачів.

Джерело: складено автором за [8, 15]

Успішна маркетингова товарна стратегія допомагає підприємству визначити свою конкурентну перевагу і досягти стійкого успіху на ринку.

Управління маркетинговою товарною політикою передбачає використання ряду принципів, які сприяють ефективному плануванню, розробці та реалізації стратегій у сфері товарної політики підприємства. Ключові принципи управління маркетинговою товарною політикою визначені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Основні принципи управління товарною політикою

Джерело: складено автором

Ці принципи допомагають підприємствам ефективно управляти своєю маркетинговою товарною політикою, враховуючи зміни у споживчому попиті, конкурентоспроможність і загальні стратегії бізнесу. Маркетингове управління товаром передбачає ряд важливих питань та завдань, які потрібно враховувати для ефективного управління продуктом чи послугою на ринку.

Таблиця 1.3 - Важливі питання маркетингового управління товарами підприємства

ЕТАП УПРАВЛІННЯ	ПИТАННЯ
Розробка продукту	Які потреби споживачів вирішує продукт? Які характеристики та функції роблять продукт унікальним? Як можна вдосконалити чи модернізувати продукт?
Позиціонування на ринку	Яке унікальне пропозиційне привабливість (UVP) має продукт для цільової аудиторії? Як позиціонується продукт в порівнянні з конкурентами? Які стратегії позиціонування можуть бути використані для досягнення конкурентної переваги?
Ціноутворення	Як визначаються ціни на продукт? Які стратегії ціноутворення використовуються (наприклад, преміум-ціни, стратегії знижок)? Як реагує ринок на цінові політики?
Асортимент товарів	Які продукти входять в товарний асортимент підприємства? Як управляти асортиментом на різних етапах життєвого циклу товару? Які нові продукти можуть бути введені для розширення асортименту?
Маркетингові комунікації	Які стратегії реклами та просування використовуються для підтримки продукту? Як планується комунікація з цільовою аудиторією (реклама, PR, соціальні медіа)? Як забезпечити послідовність повідомлень та ідентичність бренду?
Управління життєвим циклом товару	Як визначити етап життєвого циклу продукту? Які стратегії можна використовувати на різних етапах (введення, зростання, зрізання, зрілий, зниження)?
Лояльність клієнтів	Як розвивається та підтримується лояльність клієнтів? Які програми лояльності можуть бути впроваджені? Як реагувати на зміни в уподобаннях та вимогах клієнтів?
Вивчення задоволеності клієнтів	Як здійснюється збір та аналіз відгуків та вражень клієнтів? Як вдосконалювати продукт на основі отриманої інформації? Як підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів?
Моніторинг конкурентів	Як проводиться аналіз конкурентів на ринку? Які стратегії конкурентів можуть вплинути на продукт? Як визначити конкурентні переваги і недоліки продукту?
Аналіз ринкових тенденцій	Які нові тенденції і технології можуть вплинути на продукт? Як реагувати на зміни в споживчому попиті та поведінці ринку?

Джерело: складено автором за [24]

Ці питання можуть слугувати основою для розробки стратегій та тактик управління товарною політикою, спрямованими на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб ринку. Оцінка конкурентоспроможності товару є динамічним процесом, який вимагає постійного моніторингу ринку та внесення коректив для підтримки або покращення позицій товару на ньому.

Конкурентоспроможність товару визначається його здатністю задовольняти потреби та очікування споживачів краще або ефективніше, ніж аналогічні товари від конкурентів на ринку. Це поняття включає ряд факторів, таких як якість, ціна, інновації, бренд, обслуговування клієнтів та інші, які роблять продукт привабливим для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів [26].

Аналіз ринкової ситуації передбачає дослідження ринку для з'ясування обсягу та структури попиту на схожі товари, визначення конкурентів та їхніх сильних та слабких сторін. Розуміння потреб споживачів включає в себе вивчення потреб та вимог цільової аудиторії, оцінку переваг та недоліків, які вони призначають схожим товарам. Крім того, не зайвим буде оцінити рівень ефективності логістичних процесів та швидкості постачання, наскільки враховуються вимоги гнучкості та швидкості реагування на зміни в попиті.

Якість товару підприємства оцінюється в порівнянні з конкурентами завдяки врахуванню параметрів, таких як надійність, функціональність, дизайн і технічні характеристики. Не лишнім буде порівняння цін на продукт із цінами конкурентів, визначення, чи вважають споживачі ціну продукту відповідною його якості. Оцінка ступеня інноваційності та застосування нових технологій у продукті передбачає врахування конкурентних переваг, які принесли нові технології. Спостереження за змінами в ринкових умовах, трендах та конкурентному середовищі відображають готовність підприємства адаптувати продукт до нових умов [17].

Бренд та імідж товару та підприємства загалом є важливим напрямом для оцінки. Напрямами оцінювання є репутація та бренд товару, аналіз іміджу та сприйняття бренду споживачами. Оцінка якості обслуговування та підтримки, яку

надає компанія, вивчення реакції на запитання, скарги та фідбек споживачів мають здійснюватися систематично.

Аналіз товарної політики підприємства включає в себе вивчення стратегій і тактик, що стосуються розробки, маркетингу, продажу та управління асортиментом товарів чи послуг. Різні методи аналізу можуть бути використані для оцінки ефективності цих стратегій. Переваги та недоліки різних методів аналізу товарної політики зазначено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні переваги та недоліки методів оцінювання товарної політики

МЕТОД	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
SWOT-аналіз	Комплексність: SWOT дозволяє аналізувати внутрішні та зовнішні аспекти підприємства. Простота: Цей метод легко візуалізується і зрозумілий для команди підприємства. Ідентифікація стратегічних факторів: Допомагає визначити ключові аспекти, які можуть бути використані для розвитку стратегій.	Суб'єктивність: Оцінки можуть бути суб'єктивними і залежать від точки зору учасників. Обмежена кількість деталей: SWOT може не забезпечувати достатньо деталей для конкретного вивчення.
PESTLE-аналіз	Широкий обсяг: Включає різні аспекти зовнішнього середовища, що можуть впливати на підприємство. Прогнозування зовнішнього впливу: Дозволяє передбачити можливі зовнішні загрози і можливості.	Складність аналізу: Деякі фактори можуть бути важко класифікувати або вимірювати. Відсутність конкретних рекомендацій: не надає конкретних стратегій
Аналіз життєвого циклу товару	Фокус на етапах життєвого циклу: Допомагає розуміти, на якому етапі знаходиться товар і які стратегії можна використовувати. Планування маркетингових заходів: Надає вказівки щодо того, які заходи можна вжити для кожного етапу.	Неоднозначність етапів: Інтерпретація етапів життєвого циклу може бути суб'єктивною. Недостатній фокус на індивідуальному товарі: Метод не завжди враховує взаємодію асортименту продукції.
Аналіз портфеля продуктів	Фокус на стратегічних напрямках: Дозволяє визначити, які продукти внесуть максимальний внесок у стратегічні цілі. Більша гнучкість в рішеннях: Надає можливість перерозподілу ресурсів між різними продуктами.	Вимоги до даних: Вимагає наявності достатньої кількості даних для оцінки ефективності продуктів. Часова складність: Може вимагати значної кількості часу для виконання.
Матриця BCG	Простота використання: Легка у візуалізації та зрозумінні. Фокус на стратегічних групах продуктів: Допомагає визначити, як керувати різними групами продуктів.	Спрощене уявлення: Може не враховувати всі аспекти комплексної ситуації. Одноразові рішення: Може надати обмежену картину та не враховувати динаміку змін.

Джерело: складено автором за [21]

Важливо враховувати, що немає універсального методу аналізу, і часто підприємства використовують комбінацію різних методів для отримання більш повного розуміння своєї товарної політики та стратегій.

Ефективність управління товарною політикою визначається рядом факторів, які вказують на успішність стратегій та тактик, спрямованих на розробку, маркетинг, продаж та управління асортиментом товарів чи послуг (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Показники оцінювання ефективності управління товарною політикою підприємства

НАЗВА ПОКАЗНИКА	ОПИС ПОКАЗНИКА	ФОРМУЛА РОЗРАХУНКУ
Коефіцієнт рентабельності продажів	Показує, яка питома вага прибутку в загальній сумі виручки від реалізації. Значення показника дозволяє приблизно спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток компанії при підвищенні рівня збуту на гривню.	$K_{pn} = \frac{\Pi}{BP}$ де Π – прибуток від реалізації продукції; BP – виручка від реалізації
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, а зменшення – навпаки.	$K_{pd} = \frac{ЧП}{ВП}$ де $ЧП$ – чистий прибуток; $ЧВ$ – чиста виручка підприємства
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Показник оборотності дебіторської заборгованості – показник ділової активності, який вказує на ефективність управління заборгованістю дебіторів. Значення коефіцієнта демонструє скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед компанією.	$K_{odz} = \frac{ЧВ}{ДЗ}$ де $ДЗ$ – середньорічний обсяг дебіторської заборгованості,
Тривалість обороту дебіторської заборгованості	Показує середнє число днів, необхідне для стягнення заборгованості. Чим менше це число, тим швидше дебіторська заборгованість перетворюється в кошти, а отже, підвищується ліквідність оборотних коштів підприємства.	$T = \frac{360}{K_{odz}}$ де T – тривалість обороту, днів
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Значення показника говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи. Високе значення показника свідчить про постійну роботу підприємства щодо поліпшення політики управління запасами, дебіторською заборгованістю, наявними товарами на підприємстві.	$K_{oa} = \frac{ЧВ}{ПА}$ де $ПА$ – сума поточних активів підприємства.

Джерело: [21, С. 152-153]

Загальною метою є досягнення оптимального балансу між витратами та прибутками, задоволенням потреб клієнтів, збереженням конкурентоспроможності та стабільністю підприємства на ринку. Ефективне управління товарною політикою вимагає постійного моніторингу, аналізу ринкових тенденцій та гнучкості в прийнятті стратегічних рішень

Отже, дослідження свідчить, що процес управління товарною політикою досить складний та безперервний, від фінальної ефективності якого значною мірою залежить комерційний успіх будь-якого підприємства, а систематична оцінка та коригування товарної політики вкрай необхідні на кожному етапі розвитку підприємств. Застосування ключових показників забезпечить оцінювання рівня управління товарною політикою, та в подальшому підбивання підсумків та можливість оперативно ліквідувати визначені недоліки, що зрештою дозволить підприємству успішно здійснювати господарську діяльність в жорсткому конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

ФОП Гончаров О.В. здійснює свою підприємницьку діяльність з 2011 року та зареєстрований в м. Харків, вул. Стародесятисажнева, буд. 8. Основними видами економічної діяльності досліджуваного підприємства є:

- виробництво взуття
- оптова торгівля одягом і взуттям
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
- роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Виробництво взуття підприємствами малого бізнесу є важливою галуззю, яка може призводити до розвитку місцевих господарств, створювати робочі місця та сприяти економічному зростанню. Малі підприємства можуть бути більш гнучкими в реагуванні на зміни в ринкових умовах і модних тенденціях. Вони можуть швидше адаптуватися до нових технологій і вимог споживачів. Малі підприємства часто мають більш прямий зв'язок з місцевими споживачами та ринками. Це дозволяє їм краще розуміти потреби своїх клієнтів та надавати товари, які відповідають місцевим вимогам і смакам.

Малі підприємства можуть бути більш схильні до впровадження нових ідей та експериментів у виробництві. Це може призводити до виникнення оригінальних дизайнів та інноваційних підходів. Малі виробники взуття можуть встановлювати партнерства з локальними виробниками матеріалів або

дизайнерами. Це може сприяти розвитку місцевих бізнесів та творчого середовища.

З врахуванням конкурентоспроможних цін і високої якості, виробники взуття малого бізнесу можуть мати потенціал для експорту своєї продукції на міжнародні ринки. Однак важливо враховувати виклики, з якими може стикатися малий бізнес у виробництві взуття, такі як конкуренція з боку великих брендів, високі витрати на обладнання і матеріали, трудомісткість виробництва та інші. Ретельне планування, управління та розвиток можуть допомогти забезпечити стабільність і успіх малого виробництва взуття.

Організаційна структура підприємства визначає, як різні підрозділи та підгалузі будуть організовані та взаємодіяти між собою. Обрання конкретної організаційної структури залежить від типу бізнесу, його розміру, стратегічних цілей та культури компанії. Гнучкість та здатність адаптуватися до змін можуть бути ключовими факторами успіху в сучасному бізнес-середовищі. Організаційна структура досліджуваного підприємства представлена на рис. 2.1.

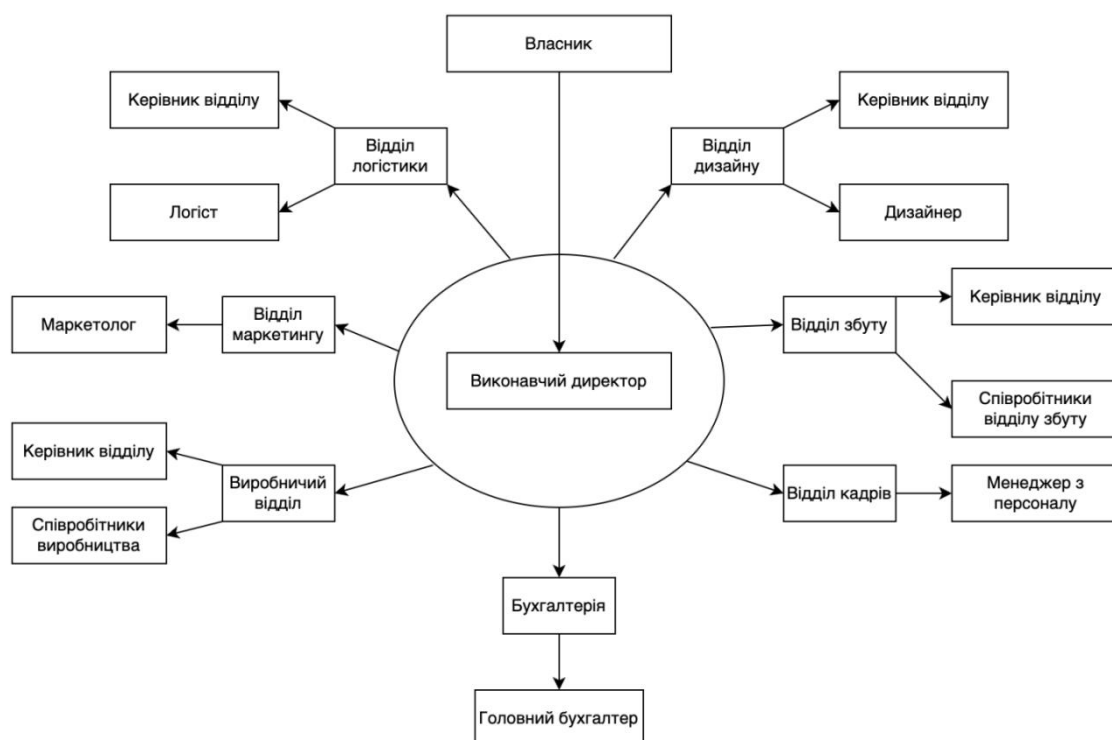


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Ринок взуття - це сегмент ринку товарів споживчого призначення, що охоплює виробництво, реалізацію та споживчу купівлю взуття. Цей ринок включає широкий спектр взуття, від кросівок та повсякденного взуття до ділового, спортивного, модного та спеціалізованого взуття. Особливості функціонування ринку взуття представлені в табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Характеристика ринку взуття

Основні аспекти ринку	Характеристика
Типи взуття	Повсякденне взуття: Призначене для щоденного використання і комфортної ходьби. Спортивне взуття: Розроблене для занять спортом та фізичної активності. Модне взуття: Спроектване з урахуванням останніх модних тенденцій. Ділове взуття: Призначене для носіння на роботі чи під час офіційних подій. Спеціалізоване взуття: Включає в себе взуття для військової галузі
Цільова аудиторія	Ринок взуття орієнтований на різні цільові аудиторії, такі як діти, підлітки, дорослі, спортсмени, фахівці та інші.
Торгові марки та виробники	Ринок взуття включає продукцію різних торгових марок та виробників. Це можуть бути як великі світові бренди, так і місцеві компанії.
Модні тенденції	Модні тенденції грають важливу роль в ринку взуття. Зміна стилю та дизайну може впливати на попит на певні види взуття.
Канали розподілу	Взуття може продаватися через різноманітні канали розподілу, такі як роздрібні магазини, торгові центри, онлайн-магазини, брендові бутіки, аутлети та інші.
Технологічні інновації	В ринку взуття спостерігається тенденція до впровадження технологічних інновацій, таких як розумне взуття, використання новітніх матеріалів, технології виробництва та комфорт.
Конкуренція та маркетинг	Значна конкуренція вимагає від виробників та роздрібних торговців розробки ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги та збільшення частки ринку.
Споживчий попит та економічні умови	Рівень споживчого попиту на взуття може варіюватися в залежності від економічних умов, модних тенденцій та інших факторів.

Джерело: складено автором

Загалом, ринок взуття є динамічним та різноманітним сегментом економіки, що піддається впливу різних факторів, і становить значиму частину глобального ринку споживчих товарів. Спеціалізація підприємства-виробника взуття формується на основі ряду факторів, які включають стратегічне планування, ринкові умови, технічні можливості та конкурентне оточення. Виробник повинен провести докладний аналіз ринку взуття, включаючи визначення попиту, конкурентів та можливостей. Аналіз сегментів ринку може вказати на специфічні

області, де виробник може мати конкурентні переваги. Крім того, імідж виробника та його бренд можуть визначити його спеціалізацію. Якщо підприємство вже має пізнаваність у конкретному сегменті ринку, воно може вирішити зосередитися на його розвитку. Дослідимо, на виробництві якої продукції спеціалізується досліджуване підприємство в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Назва видів продукції	2020р.		2021р.		2022р.		В середньому за три роки	
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %
Взуття чоловіче	14526	26,9	19699,2	27	11426,4	20,7	15217,2	24,9
Взуття жіноче	22248	41,2	31008	42,5	23846,4	43,2	25700,8	42,3
Взуття дитяче та підліткове	15498	28,7	15394,6	21,1	9604,8	17,4	13499,1	22,4
Спецвзуття для військових	1728	3,2	6858,24	9,4	10322,4	18,7	6302,88	10,4
Разом:	54000	100	72960	100	55200	100	60720	-

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Дані табл. 2.2 свідчать, що підприємство спеціалізується на виробництві взуття. Загальний обсяг доходу від реалізації за 2020-2022 роки збільшився на 1200 тис. грн. Проте якщо порівняти 2022р. з попереднім 2021р. бачимо значне скорочення обсягів реалізації на 17760 тис. грн. Таке значне скорочення обсягів діяльності підприємства було зумовлено вторгненням російських військ в Україну та безпосередніми бойовими діями на території міста Харків, де знаходяться виробничі потужності підприємства. Якщо говорити про спеціалізацію, то варто відмітити, що найбільшу питому вагу в структурі реалізації в середньому за три роки займає реалізація жіночого взуття 42,3%, на всі інші види взуття припадає не така суттєва частка. Варто відмітити, що по такому виду продукції як спецвзуття для військових спостерігається поглиблення спеціалізації. Так, частка даного виду продукції за 2020-2022р. зросла з 3,2% до 18,7%, що було реакцією виробника на наявність попиту з урахуванням умов військового стану. Прийняття стратегії спеціалізації допомагає підприємству концентрувати свої ресурси, розвивати

конкурентні переваги та краще задовольняти потреби своїх клієнтів у визначених сегментах ринку взуття.

Персонал відіграє критичну роль для підприємства-виробника взуття. Його вміння, мотивація та ефективність безпосередньо впливають на якість виробництва, репутацію компанії та здатність конкурувати на ринку. Дизайнери взуття відповідають за розробку нових моделей та стилів. Їх творчість та здатність адаптуватися до модних тенденцій може визначити конкурентоспроможність виробника. Виробничий персонал забезпечує виробництво взуття відповідно до встановлених стандартів якості та вимог. Оператори машин, майстри та технічний персонал грають ключову роль у забезпеченні ефективності та якості виробництва.

Загальний успіх підприємства-виробника взуття залежить від ефективності та взаємодії всіх рівнів персоналу. Важливо створити мотиваційне середовище, де працівники будуть відчувати відповідальність за результат та співпрацювати для досягнення спільних цілей. Розглянемо ефективність використання персоналу на підприємстві в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Динаміка середньооблікової чисельності працівників

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. до 2020р.
Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	14	20	16	2
Фонд оплати праці, тис. грн.	1797,89	3232,8	2728,51	930,62
Середньорічна заробітна плата 1 робітника, грн.	128421	161640	170532	42111

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Розрахунки табл. 2.3 свідчать, що загальна чисельність персоналу за останні роки зменшилась на 2 особи, що було спричинено скороченням обсягів діяльності та плинністю робочого персоналу через активні бойові дії на території міста. Щодо розміру фонду оплати праці, то в порівнянні з 2020р. він збільшився на 930,62 тис. грн., що стало наслідком зростанням середньорічної заробітної плати на 42111 грн. Більш наглядно дані тенденції можна побачити на рис. 2.2.

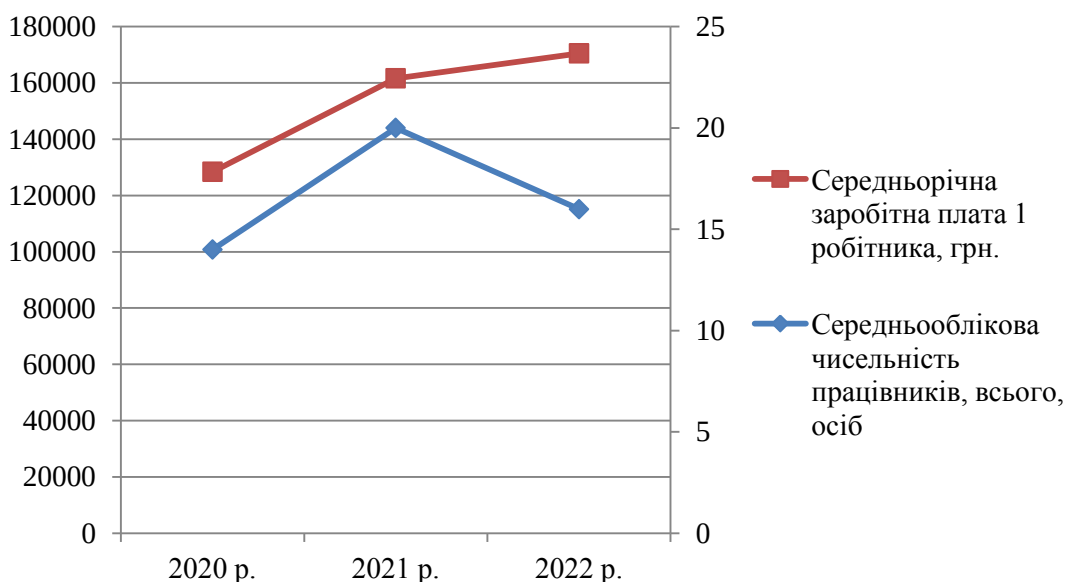


Рисунок 2.2 – Зміни чисельності персоналу та оплати праці за 2020-2022 рр.

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Фінансові результати є ключовим елементом оцінки успішності підприємства та розуміння його фінансового стану. Фінансові результати підприємств малого бізнесу формуються через ряд фінансових операцій та облікових процесів. Основні компоненти фінансових результатів включають прибуток, витрати, доходи та інші фінансові показники. Розглянемо основні економічні показники підприємства в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка економічних показників діяльності підприємства

Показники	2020	2021	2022	2022р. до 2020р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	54000	72960	55200	1200
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	36000	49920	40800	4800
Валовий прибуток, тис. грн.	18000	23040	14400	-3600
Чистий прибуток, тис. грн.	17983,92	23023,92	14383,92	-3600
Рентабельність, %	50,0	46,1	35,3	-14,7

Джерело: складено за внутрішньою інформацією підприємства

Дані табл. 2.4 засвідчують, що валовий прибуток підприємства за 2020-2022 рр. зменшився на 3600 тис. грн. Причиною цього стали переважаючі темпи зростання собівартості над темпами зростання доходу від реалізації. Що

стосується рентабельності діяльності, то незважаючи на складні економічні умови та війну підприємство залишається прибутковим. Проте рівень рентабельності в 2022р. скоротився на 14,7 п.в. в порівнянні з 2020 р. Причиною цього стало як скорочення чистого прибутку на 3600 тис. грн., так і зростання собівартості реалізованої продукції на 4800 тис. грн. (рис. 2.3)

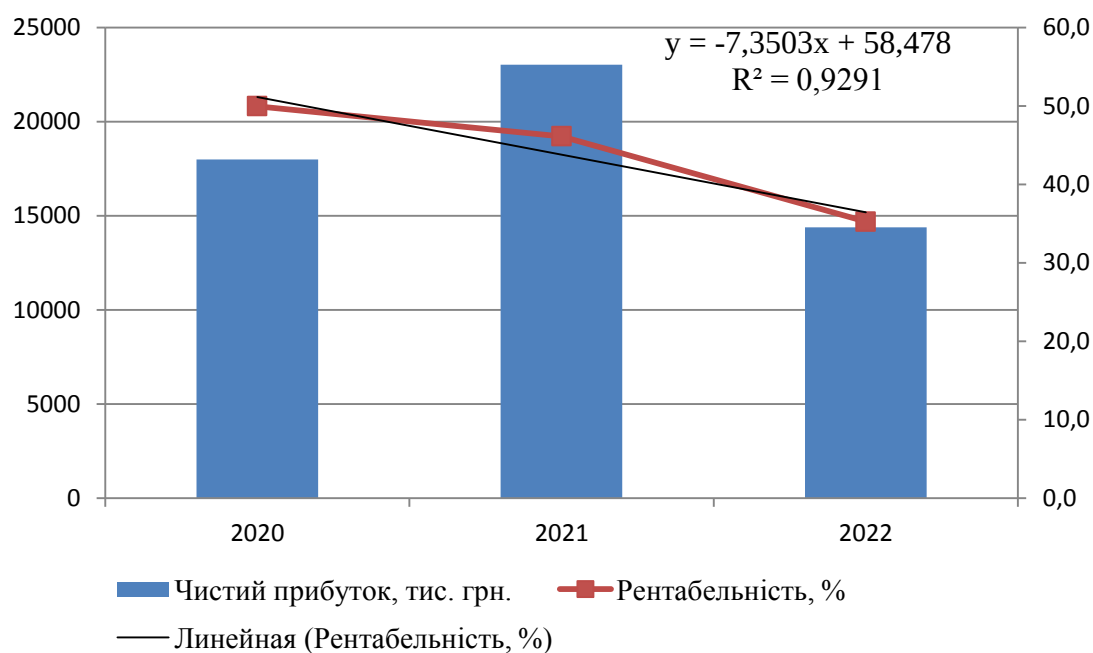


Рисунок 2.3 – Тренд зміни основних фінансових показників діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо констатувати, що діяльність підприємства залишається прибутковою, хоча основні економічні показники в порівнянні з попередніми роками погіршилися. Проте продукція даного виробника має стабільний попит через високу якість та помірні ціни.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Успішна маркетингова діяльність підприємства-виробника взуття залежить від численних факторів і стратегій, які дозволяють привертати увагу клієнтів,

збільшувати продажі та підвищувати репутацію бренду. Маркетингова діяльність підприємств-виробників взуття може включати різні стратегії та підходи для ефективного просування їхніх товарів. Особливості маркетингу взуттєвої промисловості наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Ключові особливості маркетингової діяльності підприємства-виробника взуття

Особливість маркетингової діяльності	Характеристика
Брендування та імідж	Створення та утримання сильного бренду є ключовим для підприємств взуттєвої галузі. Бренд може визначати якість, стиль, комфорт і інші характеристики взуття.
Сезонність та колекції	Виробники взуття часто працюють зі сезонністю, випускаючи колекції для весни-літа та осінньо-зимового періоду. Це дозволяє пристосовуватися до змін смаків та попиту споживачів.
Інновації та технології	Використання новітніх технологій та інновацій в дизайні та виробництві взуття може стати ключовим конкурентним перевагою. Наприклад, використання спеціальних матеріалів для забезпечення комфорту чи водонепроникності.
Он-лайн-продажі	Зростання електронної комерції робить онлайн-продажі важливим напрямком для виробників взуття. Вони можуть вести електронні магазини або співпрацювати з онлайн-роздрібними платформами.
Співпраця зі знаменитостями та впливовими особами	Багато виробників взуття встановлюють партнерства з відомими особами або спортсменами для реклами свого взуття. Це може покращити сприйняття бренду та привернути увагу широкого загалу.
Стратегія ціноутворення	Виробники можуть вибирати стратегії ціноутворення, враховуючи різні сегменти ринку. Вони можуть пропонувати ексклюзивні та дорогі моделі, а також доступніші варіанти для широкої аудиторії.
Споживчий сервіс та гарантії	Підприємства можуть акцентувати увагу на якості виготовлення, комфорті та гарантійному обслуговуванні для підтримки задоволення споживачів та підвищення лояльності.
Соціальна відповідальність	Зростає увага до етичного та екологічного виробництва взуття. Виробники можуть акцентувати свою соціальну відповідальність, зменшуючи вплив на довкілля та вдосконалюючи умови праці.

Джерело: складено автором за [3, 6]

Маркетинг взуттєвої галузі варіюється в залежності від різноманітних факторів, таких як цільова аудиторія, конкуренція, тренди у моді, інновації та інші. Успішна маркетингова діяльність вимагає комплексного підходу та

постійного вдосконалення стратегій, враховуючи змінні умови ринку та вимоги споживачів.

Маркетинговий комплекс, також відомий як маркетинговий мікс, включає різні елементи та стратегії, які підприємство-виробник взуття використовує для просування своїх товарів та досягнення маркетингових цілей. Основні компоненти маркетингового комплексу взуттєвого підприємства включають 4Р:.

1) Товар: Розробка і виробництво високоякісного та стильного взуття. Дослідження та визначення потреб цільової аудиторії для створення відповідних продуктів. Розвиток інноваційних технологій та дизайнів у виробництві взуття.

2) Ціна: Встановлення конкурентоспроможних цін на взуття. Стратегії ціноутворення, такі як преміум-ціноутворення або стратегія низьких цін. Знижки, акції та програми лояльності для залучення та утримання клієнтів.

3) Розподіл: Вибір ефективних каналів розподілу, таких як роздрібні магазини, онлайн-продажі, бутики тощо. Організація логістичних процесів для забезпечення ефективного розподілу та постачання взуття.

4) Просування: Рекламні кампанії для підвищення усвідомленості бренду та продукції. PR-події, участь у виставках та модних показах для підвищення престижу бренду. Використання соціальних мереж, контент-маркетинг та інші цифрові стратегії для залучення аудиторії.

Проте маркетинговий комплекс виробника взуття не обмежується класичними 4Р, комплекс маркетингу має бути розширеним до 7Р:

5) Люди: Професіоналізм та досвід персоналу, зокрема, дизайнерів, виробничого персоналу, продавців та служби підтримки клієнтів. Залучення відданого та кваліфікованого персоналу може створити позитивний імідж бренду.

6) Фізичні докази: Інтер'єр магазинів, виставкових стендів, упаковка продукції, які стають фізичними доказами якості та стилю взуття.

7) Процес: Оптимізація виробничих та продажних процесів. Забезпечення швидкого та ефективного обслуговування клієнтів.

Також надзвичайно важливо для комерційного успіху підприємства та зростання лояльності споживачів постійно знаходитись з ними на зв'язку. Цьому

може бути у пригоді залучення споживачів у спільноту бренду через соціальні мережі, події та інші канали. Взаємодія з клієнтами та відгуки в спільноті можуть позитивно впливати на репутацію бренду. Розглянемо маркетинговий комплекс підприємства в табл.

Таблиця 2.6 - Комплекс маркетингу підприємства

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
Взуття чоловіче	Відпускні ціни	Прямий збут, однорівневий, дворівневий канали	реклама, PR, онлайн-продажі, стимулювання збуту
Взуття жіноче			
Взуття дитяче та підліткове			
Спецвзуття для військових			

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Наведені дані свідчать, що товарна пропозиція підприємства складається з чотирьох основних груп, ціни на які варіюються в залежності від покупця (оптового чи роздрібного). Щодо розподілу, то реалізація продукції здійснюється як завдяки прямому збуту (магазин та он-лайн продаж), так і за допомогою посередників (однорівневий та дворівневий канали розподілу). Щодо комунікаційної діяльності, то підприємство надзвичайно активно використовує всі можливі засоби такі як традиційна та он-лайн реклама, різноманітні акційні пропозиції та знижки, програми лояльності тощо.

Загальний успіх маркетингового комплексу залежить від гармонійної взаємодії всіх його компонентів та врахування специфіки ринку взуття. Адаптація стратегій до змін у смаках споживачів, технологічних інновацій та конкурентного середовища допомагає підтримувати конкурентоспроможність та досягати маркетингових цілей.

Товарний асортимент підприємства-виробника взуття може бути різноманітним і включати різні типи та стилі взуття, призначені для різних категорій клієнтів та відповідні різним модним тенденціям. Точний асортимент залежить від стратегії підприємства, цільової аудиторії, конкурентного

середовища та модних тенденцій на ринку взуття. Підприємство може розширювати або модифікувати свій асортимент відповідно до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умов.

Товарний асортимент підприємства має чотири категорії: жіноче взуття, чоловіче взуття, підліткове та дитяче взуття, спецвзуття для військових. Розглянемо його в табл. 2.7.

Таблиця 2.7– Склад товарної пропозиції підприємств

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Взуття жіноче	1.1. Чоботи
	1.2. Туфлі
	1.3. Кросівки
	1.4. Кеди
	1.5. Еспадрильї
	1.6. Лофери
	1.7. Шльопанці
	1.8. Черевики
	1.9. Сандалії
	1.10. Домашні капці
2. Взуття чоловіче	2.1. Туфлі
	2.2. Черевики
	2.3. Еспадрильї
	2.4. Лофери
	2.5. Кросівки
	2.6. Мокасини
	2.7. Тактичне взуття
3. Взуття підліткове та дитяче	3.1. Черевики
	3.2. Сандалії
	3.3. Кросівки
	3.4. Мокасини
4. Спецвзуття для військових	4.1. Черевики

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Зазначимо, що глибина товарного асортименту підприємства за останні три роки суттєво збільшилась, що було спричинено змінами у вподобаннях споживачів, незмінною якістю виробів та високим рівнем конкуренції поряд з іншими виробниками Харківського регіону. Адже саме Харківщина вже давно зарекомендувала себе як головний постачальник взуття в Україні. Якщо проаналізувати ринок взуття в довоєнний період (рис. 2.4), то констатуємо той факт, що це один з найдинамічніших та найбільш перспективний ринок.

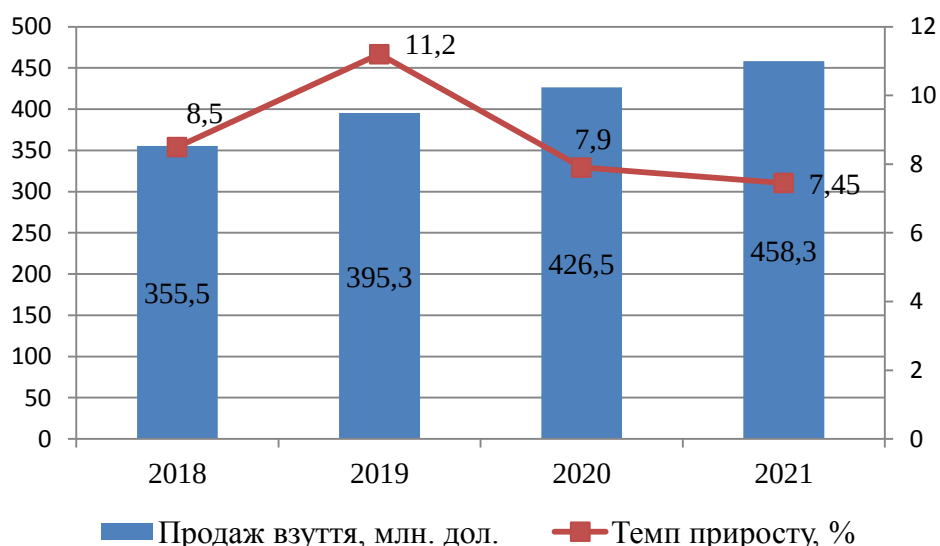


Рисунок 2.4 – Обсяги продажу взуття на ринку України в 2018-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики

З початком війни частка імпортованої продукції значно знизилась до 40 %, адже ринку пішли найбільші світові торгові оператори, яким за приблизними даними належало більше 50 % українського ринку взуття. Звісно, війна вплинула не тільки на виробників, але й на споживачів. Так, починаючи з 2022 року спостерігається зниження попиту споживачів внаслідок вимушеної міграції, втрати роботи та як наслідок зниження доходів, зміна пріоритетів у купівельній поведінці. Однак, поряд з цим дефіцит імпортованого взуття сприяє покращенню умови для розвитку вітчизняних виробників. Крім того, українські споживачі більше стали надавати перевагу національному виробнику взуття, оскільки розуміють, що це робочі місця, податки, підтримка місцевого населення.

Що стосується географії збуту (рис. 2.5), то суттєвим чином за 2020-2022 рр. вона не змінилась. Основними споживачами взуття підприємства є покупці з областей Західної України, що спричинено внутрішніми процесами переміщення населення. Частка цих споживачів складає в 2022р. 54,1%. Значно менша частка збуту 25,8% та 20,1% припадає на покупців з областей Центральної та Східної України.

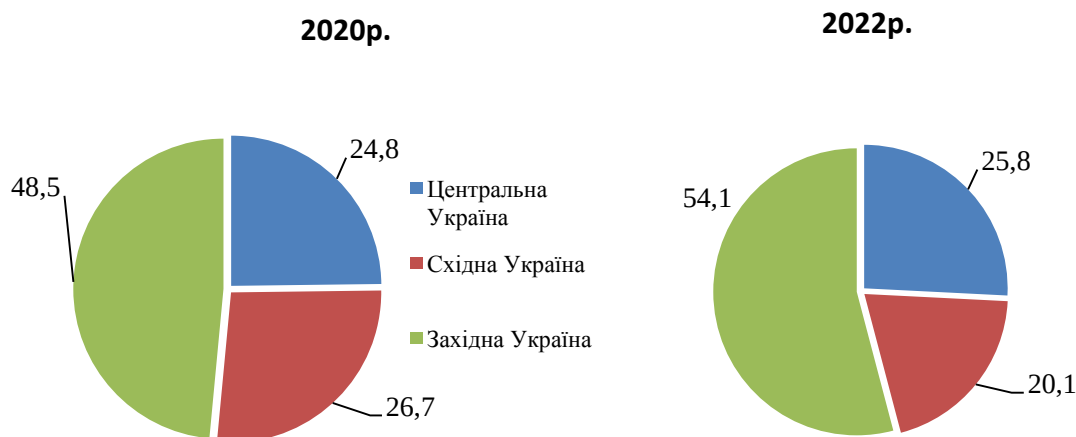


Рисунок 2.5 – Географія збуту продукції підприємства в 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором

Якщо проаналізувати загальну кількість проданих пар взуття (рис.2.6), то за 2020-2022 рр. констатуємо зменшення обсягів продажу на 24000 пар взуття.

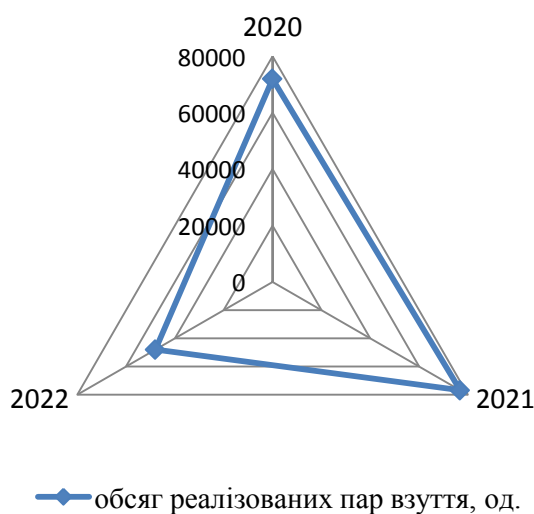


Рисунок 2.6 – Обсяг реалізованих пар взуття за 2020-2022рр., од.

Джерело: складено автором

Також важливим є те, що значна частка споживачів особливо позитивно підтримують тих виробників, які мають тверду соціальну позицію, підтримують у будь-який спосіб збройні сили. Саме до такого соціально-відповідального бізнесу відноситься дане підприємство, що позитивно впливає на імідж підприємства та

довіру споживачів. Проаналізуємо рівень конкуренції на ринку та вплив на діяльність підприємства в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку взуття

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Тип бізнесу — національний	Підприємствам потрібно адаптуватися під кожний національний ринок окремо	Важливо досліджувати ринок, а саме: потреби споживачів, діяльність конкурентів.
Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Національний рівень ведення конкурентної боротьби	Тобто відбувається вплив лише внутрішньо-національних факторів.	Важливо досліджувати діяльність конкурентів та прикласти зусилля для охоплення всього національного ринку.
За галузевою ознакою — внутрішньогалузева конкуренція	Боротьба між конкурентами відбувається між представниками галузі взуття	Створювати конкурентні переваги для розширення частки ринку.
Товарно-видова конкуренція	Конкуренція між товарами одного виду.	Важливо просувати свій бренд та під час просування наголошувати на своїх конкурентних перевагах.
За характером конкурентних переваг — цінова конкуренція	Для багатьох споживачів рівень ціни на товар є вагомим фактором.	Знижувати рівень витрат для зменшення собівартості.
За інтенсивністю — марочна конкуренція	Лояльність споживачів до бренду та рівень його пізнаваності – вагомий фактор конкурентоспроможності.	Підвищення лояльності споживачів до бренду шляхом просування та взаємодії зі споживачами в соціальних мережах.

Джерело: [13]

SWOT-аналіз допомагає підприємствам зрозуміти їхні внутрішні можливості та обмеження, а також визначити зовнішні фактори, які можуть впливати на їхню діяльність. На основі цього аналізу підприємство може розробити стратегії для використання своїх сильних сторін, компенсації слабких сторін, використання можливостей та управління загрозами (табл. 2.9).

Таблиця 2.9- Матриця SWOT-аналізу підприємства

Сильні сторони	Оцінка фактора	Слабкі сторони	Оцінка фактора
Український виробник	1,5	Обмежений асортимент	2,0
Досвід роботи та знання місцевого ринку	2,6	Плинність кадрів	1,4
Висока якість продукції	1,6	Близькість до кордону	1,5
Конкурентоспроможна ціна	1,6	Відсутність повноцінних маркетингових досліджень	1,0
Історія та сформована репутація	2,4	Відсутність можливості придбати продукцію он-лайн	1,6
Соціально-відповідальна модель діяльності	2,0		
	11,7		7,5
Можливості	Оцінка фактора	Загрози	Оцінка фактора
Зміцнення позицій електронної комерції	1,2	Коливання курсу валют	1,1
Розширення асортименту взуття	2,5	Інфляція	0,8
Збільшення частки військового та тактичного взуття в продуктовому портфелі	2,5	Військові дії на території України	2,3
Розширення портфолію екологічними товарами з перероблених матеріалів	2,1	Втрата приміщень, обладнання	2,8
		Мобілізація працівників	1,4
		Перебої з електропостачанням	1,2
		Високий рівень конкуренції	0,5
	8,3		10,1

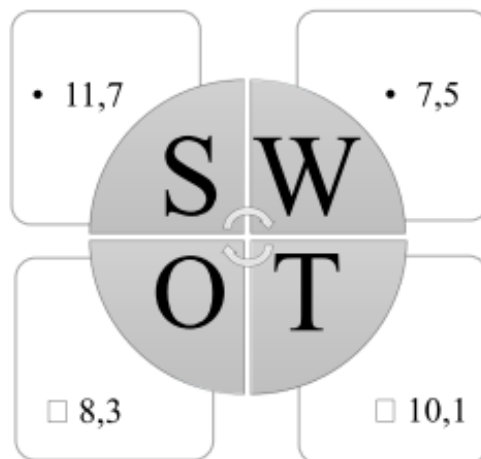


Рисунок 2.7 – Систематизована оцінка факторів SWOT-аналізу

Джерело: складено автором

Отже, досліджуване підприємство розмістилось в квадранті S-T – з наявністю сильних сторін-загроз. Це стало наслідком значного впливу на підприємницьку діяльність бойових дій через близькість до кордону з рф. Цілком реальною є загроза фізичної ліквідації підприємства та його виробничих приміщень, загроза відсутності необхідних умов для нормальної роботи, а саме

безперебійного електропостачання, зв'язку та Інтернету. Все це є виклики, що можуть обмежувати роботу підприємства.

Збутова стратегія підприємства є омніканальною. Омніканальна збутова стратегія означає використання різних каналів збуту для максимізації доступності продукції та зручності для клієнтів. Для виробника взуття це означає комбінування традиційних та он-лайн каналів, створюючи єдиний та інтегрований досвід для споживачів. Сюди входять онлайн-продажі (електронна торгівля, партнерство з он-лайн маркетплейсами, соціальні мережі); фізичні магазини (роздрібні магазини, роздрібні торговельні мережі).

Омніканальна збутова стратегія дозволяє виробникам взуття забезпечити зручний та повний досвід для клієнтів, незалежно від того, де та як вони вирішують придбати продукцію. Вона враховує різноманіття вибору споживачів та дозволяє ефективно конкурувати на сучасному ринку.

Маркетингова стратегія просування підприємства-виробника взуття включає в себе ряд дій та методів, спрямованих на привертання уваги клієнтів, підвищення усвідомленості бренду та створення позитивного враження про продукцію. Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до конкретних особливостей підприємства, його продукції, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Постійний моніторинг та оновлення стратегії дозволять підтримувати ефективність у динамічному світі моди та бізнесу. Проаналізуємо витрати на здійснення просування підприємства в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Бюджет маркетингових комунікацій підприємства, тис. грн.

Стаття бюджету	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Реклама	18,6	21,86	22,16	119,1
Зовнішня реклама	10,79	12,68	12,60	116,8
Реклама в місцях продажу	7,81	9,18	9,56	122,3
Стимулювання збуту	255,5	300,21	406,00	158,9
Акції	52,5	61,69	76,00	144,8
Комунікація через месенджери	33	38,78	43,00	130,3
Програма лояльності	170	199,75	287,00	168,8
Он-лайн маркетинг	246,9	290,11	374,27	151,6
Заходи он-лайн маркетингу	75	88,13	98,70	131,6
e-mail розсилка	5,5	6,46	6,57	119,5
Кампанії в соціальних мережах	166,4	195,52	269,00	161,7

Продовження таблиці 2.9				
PR	18,55	13,64	25,57	137,8
Контент маркетинг	8,2	9,64	11,07	135,0
SMM	0,2	0,24	0,35	175,0
Співпраця з блогерами	0,55	0,65	1,75	317,3
Івенти	8,1	1,36	9,31	114,9
Проекти зі ЗМІ	1,5	1,76	3,10	206,5
Всього	539,55	625,81	828,00	153,5

Джерело: складено автором

За результатами табл. 2.9 констатуємо, що підприємство приділяє належну увагу маркетинговому просуванню продукції підприємства та підприємства загалом. Так, обсяг витрат за 2020-2022рр. збільшився на 153,5 тис. грн.. і це збільшення спостерігається по всіх статтях витрат. Найсуттєвіше зростання відбулося по таким засобам просування як стимулювання збуту, он-лайн просування та PR, що склало 58,9%, 51,6% та 37,8% відповідно.

Таким чином, відмічаємо, що підприємство повноцінно використовує всі елементи маркетингового комплексу в своїй діяльності, враховує всі можливості задля постійного розвитку та вдосконалення своєї продукції.

2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві

Управління товарною політикою взуттєвого виробника вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін в ринкових умовах, модних тенденціях та вимогах споживачів. Оптимізація цих аспектів дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та успіх підприємства на ринку взуття.

Управління товарною політикою на підприємстві-виробнику взуття включає в себе ряд стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на оптимізацію асортименту, якісної характеристики продукції, ціноутворення, а також виробництво нових моделей. Ключові аспекти управління товарною політикою для виробника взуття зазначено в табл.2.10.

Таблиця 2.10 – Ключові орієнтири управління товарною політикою підприємства

НАПРЯМ	ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ	АНАЛІЗ
Асортимент товарів	Стратегічний асортимент	Визначення оптимального складу асортименту взуття, враховуючи попит на ринку та конкурентний аналіз.
	Сезонність та тренди	Адаптація асортименту до сезонних особливостей та актуальних модних тенденцій.
Якість та Технічні характеристики	Стандарти якості	Забезпечення високого стандарту якості для всіх видів взуття.
	Інновації в виробництві	Впровадження новітніх технологій та матеріалів для поліпшення технічних характеристик взуття.
Пакування та дизайн	Привабливе пакування	Створення естетичного та захоплюючого пакування.
	Брендовий дизайн	Забезпечення відповідності дизайну упаковки брендові та його цінностям.
Ціноутворення	Система ціноутворення	Розробка ефективної системи ціноутворення, яка відображає якість взуття, його бренд та позицію на ринку.
	Адаптація до ринкових умов	Гнучке ціноутворення, спрямоване на адаптацію до змін в ринкових умовах.
Запаси та управління складом	Оптимальні запаси	Стратегії для управління запасами, щоб уникнути надлишку або нестачі товарів.
	Ефективне складування	Використання сучасних систем управління складом для забезпечення ефективності та швидкості обслуговування замовлень.
Впровадження нових моделей	Маркетинговий аналіз	Дослідження ринку та визначення попиту перед випуском нових моделей.
	Тестування та відгуки	Здійснення тестувань та збір відгуків перед повним випуском нових моделей взуття.
	Екологічна лінійка товарів	Розвиток та виробництво екологічно чистих взуттєвих моделей. Участь у зелених ініціативах та сертифікаціях для підтвердження екологічної стійкості.
Сервіс та гарантії	Післяпродажне обслуговування	Надання якісного сервісу та після продажної підтримки.
	Гарантійні умови	Розробка гарантійних умов та політики повернення товару.
Маркетинг та реклама	Промоакції та рекламні кампанії	Здійснення ефективних промоакцій та рекламних кампаній для збільшення усвідомленості бренду та продукції.
	Брендова комунікація	Розвиток чіткої брендової комунікації для визначення унікальності бренду та його позиціонування.

Джерело: власні дослідження автора

Здійснено оцінювання конкурентних переваг підприємства в порівнянні з його основними конкурентами в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Оцінка конкурентних переваг підприємства

Показники конкурентоспроможності	ФОП Гончаров	Nivas	Bastion
Товар			
Якість	5	4	5
Престиж торгової марки	5	4	5
Ціна			
Відпускна ціна	4	3	5
Відсоток знижки від ціни, наявність програми лояльності, бонусів	4	5	5
Просування товару			
Реклама	5	3	3
Місце розташування	4	5	4
Загальна кількість балів:	29	24	27

Джерело: складено автором

Дані табл. 2.11. свідчить, що досліджуване підприємство має певні конкурентні переваги в наступних категоріях: якість та престиж торговельної марки, реклама, проте за критеріями ціни підприємство поступається конкуренту. А отже рекомендацією для підприємства є перегляд поточних цін, розробка розгалуженої цінової пропозиції для покупців в залежності від суми купівлі чи кількості одиниць, придбаних за одне замовлення тощо.

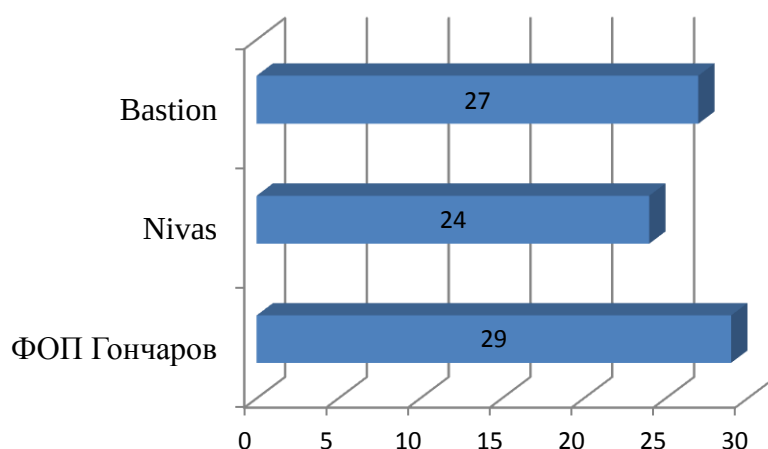


Рисунок 2.8 – Оцінювання конкурентних переваг підприємства

Джерело: складено автором

Продовжимо аналіз конкурентоспроможності підприємства завдяки використанню методу експертних оцінок в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Оціночна карта аналізу конкурентів підприємства

Критерії оцінювання	Вага критерію	Кількість балів			Конкурентоспроможність		
		ФОП Гончаров	Nivas	Bastion	ФОП Гончаров	Nivas	Bastion
Ширина асортименту	0,2	5	4	4	1,0	0,8	0,8
Глибина асортименту	0,2	4	3	5	0,8	0,6	1,0
Відповідність асортименту	0,02	4	3	5	0,08	0,06	0,1
Зручність розташування	0,02	4	4	4	0,08	0,08	0,08
Охват цільової аудиторії	0,1	4	3	4	0,4	0,3	0,4
Ціна	0,2	4	3	5	0,8	0,6	1,0
Акційні пропозиції	0,2	5	5	5	1,0	1,0	1,0
Сервіс	0,06	5	4	4	0,3	0,24	0,24
Разом	1,0	*	*	*	3,46	2,88	3,82

Джерело: складено автором

Проаналізувавши наведені дані констатуємо, що важливими критеріями для зазначених підприємств є вдале місце розташування, наявність акційних пропозицій. Інтегральний показник якості торгової послуги є комплексним показником, який враховує різні аспекти обслуговування клієнтів та функціонування торгового підприємства. Такий показник дозволяє отримати об'єктивну та комплексну оцінку якості обслуговування та ефективності торгової діяльності. Виконаємо аналіз конкурентного положення підприємства з використанням прямого розрахункового методу на базі інтегрального показника якості торговельної послуги:

$$I = \frac{U}{C} \quad (2.1)$$

де, I – інтегральний показник якості торгової послуги;

U – показник якості послуги в порівнянні з конкурентами;

C – відносна вартість товару в порівнянні з конкурентами.

Результати розрахунків представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Інтегральний показник якості торговельної послуги підприємства в порівнянні з основними конкурентами

Показники	ФОП Гончаров	Nivas	Bastion
Показник якості послуг	5	2	4
Відносна вартість товару	4	3	5
Інтегральний показник якості	1,25	0,67	0,8

Джерело: складено автором

Більш наглядно отримані дані демонструє рис. 2.9.

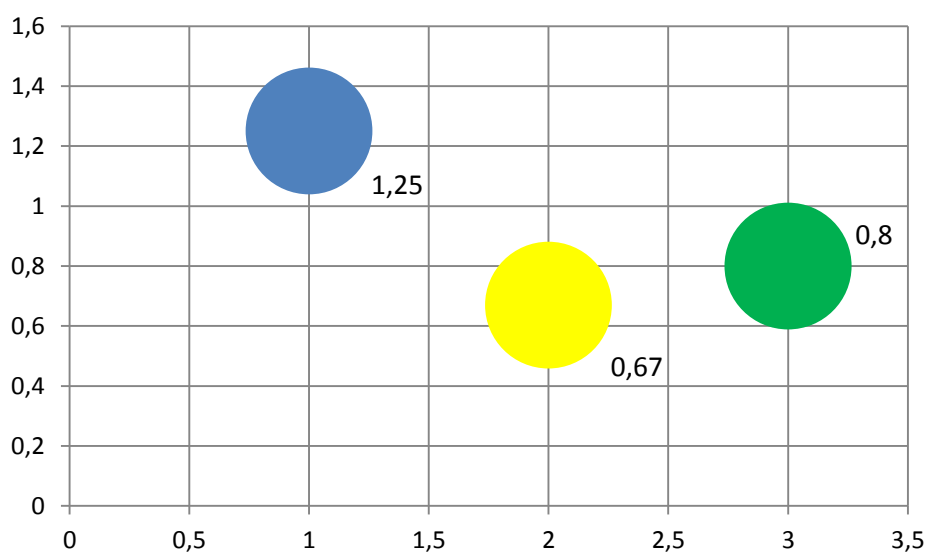


Рисунок 2.10 – Значення інтегрального показнику якості підприємств та його локальних конкурентів

Джерело: складено автором

Таким чином, аналіз конкурентного середовища підприємства дозволив визначити, яку саме позицію займає підприємство ФОП Гончаров стосовно його локальних конкурентів. Відмітимо, що вдосконалення управління товарної політикою допомагає підприємству пристосовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, забезпечуючи стабільність та стійкість бізнесу на ринку взуття.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування позитивного іміджу товару і товаровиробника

Імідж товару - це загальна уява або враження, яке споживачі мають про певний товар чи бренд. Це включає в себе відчуття, асоціації, емоції та сприйняття споживачів щодо конкретного продукту чи компанії. Імідж товару формується за допомогою різних факторів, таких як реклама, пакування, якість товару, обслуговування клієнтів, спілкування бренду в соціальних мережах, участь у соціальних та благодійних ініціативах тощо.

Важливо мати позитивний імідж товару, оскільки це може впливати на вибір споживачів і їхню лояльність до бренду. Сприятливий імідж може підвищувати конкурентоспроможність продукту на ринку, приваблювати нових клієнтів і утримувати існуючих [14].

Імідж товару має значущий вплив на поведінку споживачів і може визначати їх вибір та взаємодію з продуктом чи брендом. Споживачі часто використовують імідж товару для визначення особистого стилю, цінностей і статусу. Сильний імідж бренду може зробити продукт бажаним і допомагати відокремити його від конкурентів. Позитивний імідж створює враження надійності та якості товару. Якщо споживач вірить бренду, ймовірність того, що він обере його продукт, збільшується. Крім того, споживачі часто враховують імідж товару, коли роблять покупку, особливо якщо вони переконані, що цей бренд відповідає їхнім потребам і стандартам. Сильний бренд може дозволити компанії утримувати вищі ціни за свої товари, оскільки споживачі готові платити за якість і асоціації, пов'язані з брендом [18].

Імідж може створювати емоційні зв'язки між споживачами та брендом. Позитивні емоції сприяють лояльності та відчуттю причетності до бренду. Якщо

імідж товару викликає позитивні асоціації, споживачі ймовірно будуть обирати цей товар (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Процес впливу позитивного іміджу бренду на кінцевий вибір споживача

Джерело: [6, С.291]

При цьому імідж може змінюватися через активність бренду в соціальних мережах. Відгуки, коментарі та взаємодія в Інтернет-просторі можуть впливати на сприйняття бренду. Узагальнюючи, імідж товару викликає певні уявлення та емоції, що впливають на вибір та поведінку споживачів при покупці товару чи послуги.

Формування іміджу товару - це складний процес, який включає в себе різноманітні стратегії та взаємодії з різними групами цільового аудиторії. Ключові механізми, які впливають на формування іміджу товару наведено в табл. 3.1. Ці механізми часто взаємодіють і можуть змінюватися в залежності від конкретного товару, цільової аудиторії та стратегії бренду. Ефективне формування іміджу вимагає уважного вивчення та розуміння потреб та очікувань споживачів.

Імідж товару та імідж виробника взаємодіють та взаємно впливають один на одного. Ці два аспекти є частинами загального іміджу бренду. Позитивний імідж виробника може сприяти довірі до його товарів. Якщо споживачі вважають виробника надійним і високоякісним, це може позитивно впливати на сприйняття

його товарів. Якість товарів часто асоціюється з іміджем виробника. Якщо компанія славиться своєю високою якістю продукції, це може стати сильною підставою для позитивного іміджу її товарів.

Таблиця 3.1 – Елементи формування позитивного іміджу товару

Назва елементу	Призначення
Реклама та маркетинг	Рекламні кампанії визначають, як бренд і його товар представляються на ринку. Вони використовуються для створення певних асоціацій та вражень серед споживачів.
Пакування продукту	Дизайн упаковки може великою мірою впливати на перше враження про товар. Привабливе та функціональне пакування може підсилити позитивний імідж.
Якість продукту	Якість товару і задоволення потреб споживачів грають ключову роль у формуванні іміджу. Позитивний досвід користування продуктом сприяє створенню позитивних вражень.
Обслуговування клієнтів	Якщо компанія забезпечує ефективне та дружелюбне обслуговування клієнтів, це може позитивно впливати на імідж. Взаємодія з клієнтами впливає на їхню загальну думку про бренд.
Соціальні мережі та он-лайн-присутність	Активна участь у соціальних мережах і он-лайн-просторі дозволяє бренду взаємодіяти зі споживачами, ділитися інформацією, отримувати відгуки та реагувати на них.
Участь у спонсорських та благодійних ініціативах	Сприяння спонсорським та благодійним заходам може позитивно впливати на імідж, створюючи враження про соціальну відповідальність та активну участь у громадському житті.
Отримання нагород і сертифікатів	Визнання від інших організацій або отримання нагород за якість або інновації може підкреслити позитивний імідж товару.
Створення унікального стилю та образу	Використання унікального стилю в рекламі, дизайні та комунікації допомагає виділити бренд серед конкурентів та сформувати його унікальний образ.
Асоціації та символи	Використання певних символів, логотипів чи асоціацій може викликати конкретні емоції та враження.

Джерело: складено автором

Позитивний імідж виробника може сприяти лояльності споживачів до всього бренду, включаючи його різні товари. Якщо виробник вже має сильний імідж на ринку, нові продукти можуть вигравати від цього позитиву, оскільки споживачі можуть мати певне очікування від продукції цього бренду.

Якщо виникають проблеми з одним із товарів, це може впливати на імідж інших товарів того ж виробника, і навпаки. Негативний імідж одного продукту може позначитися і на уявленні про виробника в цілому. Тож стратегії маркетингу та реклами можуть спрямовуватися на формування певних асоціацій як із товаром, так і з виробником, щоб підкреслити їхню взаємовідповідність.

Загалом, імідж товару та імідж виробника є взаємопов'язаними, і їхнє успішне управління важливо для створення сильного та позитивного бренду на ринку.

Формування позитивного іміджу підприємства передбачає вивчення характеристик іміджу з трьох напрямків (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Вимірювані характеристики іміджу бренда

	Сутність	Шляхи отримання інформації
Сприйняття	Бачення і сприйняття бренда споживачами.	Польові дослідження, опитування
Фактичний (реальний)	Реальні дані щодо сильних та слабких сторін бренда, що встановлюються компанією.	Внутрішній аудит
Бажаний	Проектна конструкція (як повинен сприйматись бренд згідно з цілями компанії).	Стратегія позиціонування бренда

Джерело: [6, С.292]

Позитивний імідж підприємства є одним з основних способів поліпшити становище підприємства на внутрішньому ринку, виділити його серед інших підприємств, зміцнити позиції на ринку, збільшити кількість постійних клієнтів і підвищити ринкову вартість підприємства.

Внутрішній імідж та зовнішній імідж підприємства - це два різних аспекти сприйняття бренда або компанії, які виникають в межах самої організації та в зовнішньому середовищі відповідно (рис. 3.2). Обидва аспекти іміджу є важливими, і їхні взаємодії можуть впливати на успіх підприємства. Сильний внутрішній імідж може позитивно впливати на мораль та ефективність працівників, що, у свою чергу, впливає на якість продукції та обслуговування. Зовнішній імідж визначає споживацьке сприйняття, здатність компанії конкурувати на ринку та взаємодію з клієнтами та громадськістю. Ці два аспекти є взаємозалежними і важливі для створення успішного та стійкого бізнесу.

Імідж бренда - це комплексна концепція, яка включає в себе різноманітні характеристики та враження, які споживачі асоціюють з певним брендом. Ці характеристики формують унікальну ідентичність бренда та впливають на спосіб, яким споживачі сприймають і взаємодіють з продуктами чи послугами бренда.



Рисунок 3.2 – Фактори, що визначають внутрішній і зовнішній імідж підприємства

Джерело: вдосконалено [18, С.40]

Оцінка іміджу підприємства важлива для визначення того, як його сприймають споживачі, конкуренти та інші учасники ринку. Існує кілька методів та інструментів для оцінювання іміджу підприємства, що проаналізовано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Методи оцінювання іміджу бренда

Назва методу	Характеристика
Анкетування та опитування	Проведення анкетування та опитувань серед споживачів, клієнтів, партнерів та інших цільових груп може надати важливі відгуки щодо сприйняття іміджу підприємства. Питання можуть охоплювати різні аспекти, такі як сприйняття бренду, якість продукції, обслуговування клієнтів тощо.
Фокус-групи	Організація фокус-груп, де невелика група осіб обговорює питання, пов'язані з іміджем підприємства, може дати глибше розуміння того, як споживачі взаємодіють з брендом та як вони його сприймають.

Продовження таблиці 3.3	
Медійний моніторинг	Аналіз медійних засобів для визначення того, як імідж підприємства представляється в новинах, соціальних мережах та інших медіа. Відгуки від журналістів та громадськості можуть впливати на загальний імідж.
Внутрішні оцінки	Оцінка іміджу може включати в себе внутрішні оцінки від працівників підприємства. Звертання до внутрішнього персоналу може допомогти визначити, наскільки ефективно команда сприймає та втілює цінності бренду.
Оцінка конкурентів	Порівняння іміджу вашого підприємства з іміджем конкурентів може надати контекст і вказати на те, де підприємство може бути сильнішим чи слабшим.
Відгуки та рейтинги	Аналіз відгуків в Інтернеті, рейтингів на сайтах та платформах для відгуків може надати уявлення про те, як споживачі реагують на продукти та послуги підприємства.
Соціальні мережі та відслідковування бренду	Використання соціальних мереж для відслідковування відгуків, згадок та обговорень про бренд може надати реальний час інформації щодо його іміджу
Експертні оцінки	Залучення експертів у сфері маркетингу, PR або аналітики може забезпечити глибше розуміння та оцінку іміджу підприємства.

Джерело: складено автором

Зазначені в табл. 3.3 методи можуть використовуватися окремо або комбінуватися для отримання комплексної картини іміджу підприємства. Важливо також здійснювати оцінку систематично, для виявлення змін та ефективності заходів для управління іміджем.

Нами проведено здійснено оцінювання іміджу підприємства з використанням методу анкетування в ракурсі чотирьох напрямів:

- привабливість підприємства для існуючих клієнтів;
- привабливість підприємства для персоналу;
- привабливість підприємства для партнерів;
- привабливість підприємства для громадськості.

Залежно від вимог до діяльності досліджуваного підприємства кожній контактній групі було розроблено параметри оцінювання. Результати оцінювання представлені в табл. 1-4 Додатку А.

Якщо для існуючих клієнтів важливим фактором іміджу були якість продукції, відношення та уважність персоналу, швидкість обслуговування, то працівники підприємства концентрували увагу на психологічному мікрокліматі,

системі мотивації, наявності можливостей для саморозвитку та кар'єрного зростання для персоналу.

Партнерам ключовими показниками іміджу є стабільний фінансовий стан, платоспроможність, виконання договірних зобов'язань, досягнутий рівень конкурентоспроможності, успіх бізнесу. В той час як для суспільства важливим є наявний досвід реалізації соціальних проектів, рівень соціальної відповідальності та етичності бізнесу. Проте деякі індикатори підприємства, як наприклад ділова репутація, привабливість візуального образу, однаково значимі для різних контактних груп.

В результаті проведеного оцінювання були отримані наступні результати (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Результати оцінювання рівня привабливості підприємства для основних контактних аудиторій

Показники іміджу	Інтегральний показник	Комплексний показник іміджу бренду
Привабливість для клієнтів	0,4	0,47
Привабливість для персоналу	0,7	
Привабливість для партнерів	0,9	
Привабливість для громадськості	1,4	

Джерело: складено автором

Кожний параметр оцінювався у відповідності до коефіцієнту значимості (від 0 до 1). В залежності від варіанта значень показника, йому присвоюється бал від 1 до 10. За кожною групою критеріїв розраховується інтегральний показник за наступною формулою:

$$K = \frac{\sum w_i \times a_i}{m_i} \quad (3.1)$$

w_i – коефіцієнт значущості показника;

a_i – бал, присвоєний показнику, $i=1 \dots m$;

m – кількість аналізованих показників.

Комплексне оцінювання іміджу підприємства виконується з урахуванням усіх інтегрованих показників вище.

$$K_{\text{імідж}} = \sqrt[4]{K_k + K_n + K_{\bar{o}} + K_z} \times I_e \quad (3.2)$$

де K_k – інтегральний показник привабливості підприємства для клієнтів;

K_n – інтегральний показник привабливості підприємства для власного персоналу;

$K_{\bar{o}}$ – інтегральний показник привабливості підприємства для бізнес-партнерів;

K_z – інтегральний показник оцінки ставлення громадськості до підприємства;

I_e – коефіцієнт успішності бізнесу.

Коефіцієнт успішності бізнесу розраховується за наступною формулою:

$$I_e = \frac{П_{\bar{o}}}{B_{\bar{o}}} \quad (3.3)$$

де $П_{\bar{o}}$ – прибуток підприємства, грн.;

$B_{\bar{o}}$ – сукупні витрати підприємства, грн.

Проведені розрахунки показали, що комплексний показник іміджу підприємства склав 0,47, що знаходиться на середньому рівні (рис. 3.3).

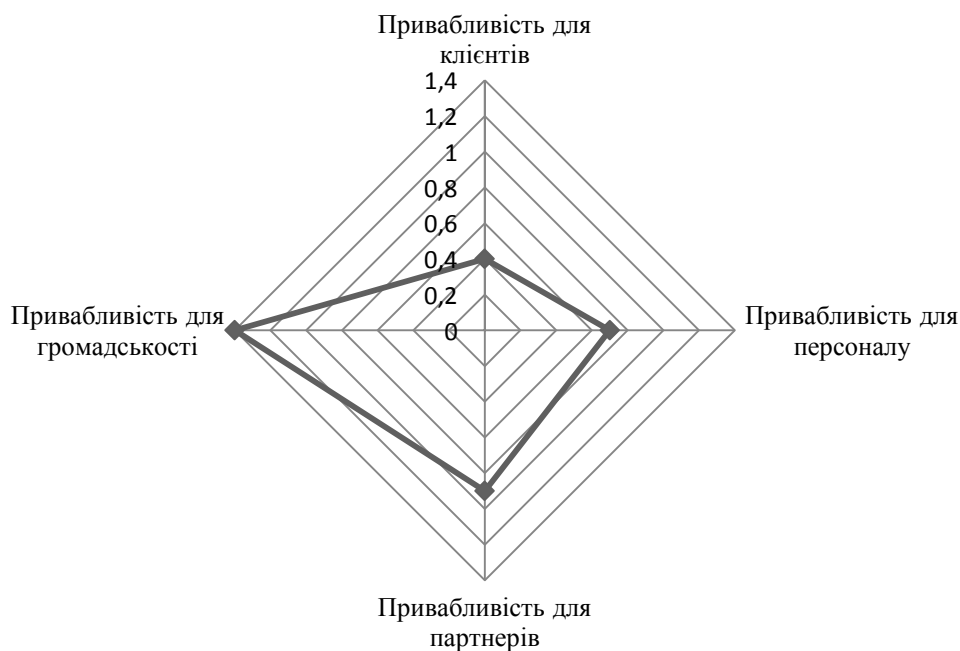


Рисунок 3.3 - Рівні привабливості підприємства для контактних аудиторій

Джерело: складено автором

Найвищий рівень привабливості спостерігається по іміджу бренду для партнерів та громадськості, що склало 0,9 та 1,4 відповідно. Проте, констатуємо невисоке значення іміджу підприємства для клієнтів 0,4, що безумовно має викликати занепокоєння у керівництва, оскільки потребує вжиття невідкладних заходів. Використана методологія оцінювання іміджу повною мірою відображає відношення різних груп до досліджуваного підприємства, відображує мотиватори взаємодії. Важливим є те, що дана методика проста в розрахунку і не потребує розголошення інформації, яку підприємства зазвичай не бажають розкривати, що часто є ключовою перешкодою для досліджень.

3.2 Розробка проекту по впровадження нової товарної лінії

Потреба в розширенні товарного асортименту може виникати з різних причин, і це часто є стратегічним рішенням, спрямованим на поліпшення результатів бізнесу. Зміна в уподобаннях та потребах споживачів може вимагати введення нових товарів або модифікації існуючих, щоб задовольнити зміни в попиті. Крім того, якщо конкуренти розширюють свій асортимент або представляють нові продукти, підприємство може відчувати потребу в розширенні свого асортименту, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Введення нових товарів може бути стратегічним кроком для здобуття доступу до нових ринків або сегментів споживачів, де попит на існуючі товари може бути обмеженим. Додавання нових товарів може бути способом стимулювання інновацій в компанії, що може мати позитивний вплив на розвиток бізнесу та відмінити стагнацію.

Розширення асортименту може включати в себе введення нових каналів продажу або покращення способів взаємодії з клієнтами. Що в кінцевому випадку може призвести до збільшення обсягу продажів, оскільки більше товарів пропонується для покупки, а це може залучити більше споживачів.

Розширення товарного асортименту може бути ключовим стратегічним елементом, спрямованим на забезпечення росту та довгострокового успіху

підприємства, а також на відповідь на зміни в економічному, соціальному та технологічному середовищі.

В дослідженні нами пропонується проект по виробництву шевронів для військової форми. Шеврони будуть виготовлені з високоякісних матеріалів, враховуючи вимоги військових стандартів та дизайнерських потреб.

Шиття військових шевронів вимагає високого ступеня майстерності та уваги до деталей, оскільки це є важливим елементом військової форми та може мати важливе значення для ідентифікації, рангу та службового становища особового складу.

Перш за все надзвичайно важливо правильно підібрати матеріали для пошиття. Військові шеврони можуть виготовлятися з різних матеріалів, включаючи тканину, метал та пластик. Вибір матеріалу залежить від конкретних вимог, таких як зносостійкість, легкість та можливість виготовлення деталей. Зазвичай для виробництва шевронів використовуються високоякісні тканини, такі як поліестер або нейлон. Тканина повинна бути стійкою до зносу та витримувати експлуатацію в різних умовах.

Велика частина військових шевронів має елементи вишивки. Вона може виконуватися різними техніками, включаючи різні види стежок та використання різної фактурності ниток для надання деталям об'єму та виділення. Колір військових шевронів може мати значущість і вказувати на різні параметри, такі як ранг, вид військ, службовий стан тощо. Важливо точно дотримуватися встановлених стандартів кольорів. Розмір та форма шевронів можуть різнитися в залежності від їхнього призначення. Наприклад, шеврони для вказівки рангу можуть бути більшими та більш складними у порівнянні із звичайними службовими шевронами.

Врахування того, що військові шеврони піддаються інтенсивному використанню, їх виготовлення повинно передбачати стійкість до прання, зносу та впливу навколишнього середовища. Деякі військові шеврони можуть включати світло-відбиваючі елементи для покращення видимості особового складу в умовах обмеженої освітленості. Важливо дотримуватися військових стандартів та

фіксувати шеврон на одязі. Цей спосіб може бути використаний у випадках, коли інші методи не є можливими чи зручними.

Деякі шеврони виготовлені з магнітами, які дозволяють їм легко прикріплюватися до металевої частини форми. Цей метод може бути зручним і для уникнення проколів тканини. Деякі шеврони мають термоклей або липку стрічку на зворотній стороні, яку можна приклеїти до тканини за допомогою праски або спеціального пристрою для активації клею. Шеврон може бути пришитий або прикріплений за допомогою шнурка або лампаса, який проходить через спеціальні отвори або петлі на шевроні та кріпиться до форми.

Вибір конкретного способу кріплення залежить від функціональних, естетичних та практичних вимог. Незалежно від вибраного методу, важливо, щоб шеврон був кріпким і надійним, забезпечуючи чітке та безпечне закріплення на формі.

Виготовлення та дизайн військових шевронів виконується у відповідності до персональних вподобань замовника. Враховуючи той факт, що підприємство вже давно та успішно займається пошиттям взуття для військового складу, то мається певна напрацьована клієнтська база, яка може бути використана для реалізації даних шевронів.

Знаходження замовників для виготовлення військових шевронів може вимагати стратегічного підходу та використання різноманітних каналів. Можна звернутися до місцевих військових баз, військових установ, поліції та інших військових організацій з пропозицією своїх послуг. Вони можуть потребувати великої кількості шевронів для власних потреб або для продажу внутрішнім підрозділам та ветеранам.

Також можна співпрацювати з компаніями, які виготовляють військове спорядження та форму, і запропонувати свої послуги як постачальника шевронів. Не зайвими будуть можливості продажу шевронів через онлайн-платформи та маркетплейси, де покупці можуть шукати військові аксесуари та одяг. Також варто рекламувати свої послуги в журналах та онлайн-ресурсах, спеціалізованих на військовій тематиці, використовувати соціальні мережі для реклами та

залучення клієнтів. Можна також звернутися до локальних підрядників, які можуть мати контакти в сфері оборонної промисловості та військового виробництва. Тож варто активно взаємодіяти з військовими спільнотами та організаціями, демонструвати якість та надійність продукції, бути відкритими до можливостей партнерства та співпраці.

Інвестиційні витрати на нову технологічну лінію визначено в обсязі 349206 грн., що якраз відповідає грантовій підтримці областей, що постраждали від бойових дій. Тож складемо кошторис витрат на виготовлення військових шевронів (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат на виробництво військових шевронів

Витрати	Сума, грн.
Заробітна плата з відрахуваннями	10385x12=113766
Заробітна плата	6700x12 =80400
Єдиний соціальний внесок	1474x12=17688
Податок на доходи фізичних осіб	1206x12=14472
Військовий збір	1005x12=1206
Обладнання і матеріали	235440
Напівпромислова вишивальна машина Ricoma EM-1010	230 000
Нитки	2000
Полотно (канва)	1600
Липучка пришивна 2см	310x3=930
Липучка пришивна 4 см	455x2=910
Разом	349206

Джерело: Розроблено автором

Плановий обсяг виробництва шевронів попередньо планується в кількості 650 одиниць на місяць.

Таблиця 3.6 - Орієнтовна вартість військового шеврона

Шеврон площею	Ціна (за 1 шт.)	Додаткове оздоблення
до 30 см ²	22 грн./шт.	липучка +12 грн./шт.
30-60 см ²	28 грн./шт.	липучка +15 грн./шт.
60-120 см ²	34 грн./шт.	липучка +18 грн./шт.
більше 120 см ²	індивідуальний розрахунок	

Джерело: Розроблено автором

Потужностей достатньо для виготовлення понад 650 одиниць за місяць. За рік відповідно $650 \times 12 = 7800$ шт. Виручка від реалізації військових шевронів становитиме $7800 \times 40 \text{ грн} = 312,0$ тис. грн за рік, в тому числі за місяць 26 тис. грн. Враховуючи понесені інвестиційні витрати термін окупності проекту складатиме 15 місяців. А обладнання окупиться майже за 9 місяців.

Розширення асортименту продукції може значно покращити конкурентоспроможність малого бізнесу. Цей стратегічний крок може мати численні позитивні впливи на підприємство, дозволяючи залучити нових клієнтів, утримувати існуючих та протистояти конкурентам:

1) Привертання нових клієнтів - розширення асортименту дозволяє привертати нових клієнтів, які можуть мати різні потреби та уподобання. Різноманітний асортимент може зробити підприємство більш привабливим для різних сегментів ринку.

2) Збільшення загального обсягу продажів - додавання нових товарів або послуг може призвести до збільшення загального обсягу продажів. Бо клієнти, які вже мали досвід купівлі продукції, можуть знайти нові товари цікавими та готовими спробувати їх.

3) Вивчення нових ринків - розширення асортименту може відкривати нові ринки та сегменти. Якщо нові продукти або послуги відповідають попиту на ринку, це може сприяти проникненню на нові території.

4) Створення унікального бренду - розширення асортименту може внести унікальність в бренд, що робить його видатним на ринку. Якщо пропонується щось, що інші конкуренти не мають, це може виокремлювати підприємство в очах споживачів.

5) Підвищення лояльності клієнтів - розширення асортименту дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів, що може підвищити рівень їх лояльності. Якщо вони можуть отримати все, що їм потрібно, в одному підприємстві, вони менше схильні шукати інших постачальників. Це в свою чергу може воно стає більш універсальним і гнучким постачальником.

Розширення асортименту може дозволити підприємству ефективно реагувати на зміни в уподобаннях та вимогах споживачів. Загальною метою розширення асортименту є створення більше можливостей для росту та розвитку бізнесу, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку.

3.3 Вплив життєвого циклу товару підприємства на формування його товарної стратегії

Життєвий цикл товару — це концепція, яка описує етапи життєвого шляху товару на ринку, від його запуску до витіснення з ринку. Цей цикл включає в себе кілька етапів: введення на ринок, зростання, зрізання (досягнення піку), зниження та вивід з ринку. Вплив життєвого циклу товару на формування товарної стратегії великий і може змінюватися на різних етапах цього циклу (табл. 3.7.)

Таблиця 3.7 – Вплив життєвого циклу товару на формування товарної стратегії підприємства

Назва етапу	Характеристика	Стратегія	Вплив на товарну стратегію
Впровадження	Товар вперше вводиться на ринок. Зазвичай спостерігається повільний зріст продажів.	Націлення на розкриття потреби ринку, збудження інтересу, реклама для створення усвідомлення товару.	Фокус на будівництві усвідомлення, встановлення цін, що приваблюють перших споживачів.
Зростання	Зростання обсягів продажів, розширення ринкової долі, підвищення прибутку.	Розширення рекламних зусиль, підтримка збутових каналів, додавання нових функцій чи варіацій товару.	Підтримка попиту через рекламу, розвиток додаткових атрибутів товару, конкурентна стратегія.
Зрілість	Період стабільних продажів, конкурентне середовище, насичення ринку.	Зменшення витрат на маркетинг, підвищення ефективності виробництва, розширення лінійки продуктів.	Оптимізація процесів, диференціація товару, стратегія ціноутворення.
Спад	Зниження обсягів продажів, витіснення конкурентами, застарілість продукту.	Зниження витрат, виведення застарілих продуктів з ринку, пошук нових ринкових можливостей або модернізація товару.	Збереження лояльних клієнтів, виведення застарілих продуктів, дослідження нових ринків або інновації.

Джерело: Розроблено автором

Формування товарної стратегії повинно бути гнучким і адаптованим до змін в етапах життєвого циклу товару. На введенні це може бути стратегія росту та встановлення бренду, на зростанні - концентрація на підтримці попиту, на зрізанні - оптимізація та диференціація, а на зниженні - стратегії виводу та пошук нових можливостей. Аналіз і розуміння етапів життєвого циклу дозволяє компанії краще адаптувати свою товарну стратегію до змін на ринку(рис. 3.5).



Рисунок 3.5 - Товарні стратегії підприємств малого бізнесу

Джерело: [25]

Товарна стратегія малого бізнесу є ключовим елементом успіху, оскільки допомагає визначити, як компанія буде розвивати та реалізовувати свої продукти чи послуги на ринку. Враховуючи обмежені ресурси та конкурентне середовище, малі підприємства повинні розробляти ефективні стратегії для привертання клієнтів та створення конкурентних переваг. Продуктові стратегії розробляються

на перспективу і включають три стратегічні напрямки, спрямовані на підвищення привабливості існуючого асортименту продукції компанії: 1) інновація продукту, 2) диверсифікація продукту і 3) припинення випуску продукту.

Залежно від ступеня інноваційності для компанії, можна розрізняти глобально нові продукти та продукти, які є новими для компанії. Останні статистичні дані показують, що на глобально нові продукти припадає лише невелика частка інновацій (10%), тоді як більшість інновацій (70%) пов'язані з оновленням, розширенням або заміною існуючих продуктових лінійок (рис. 3.6).

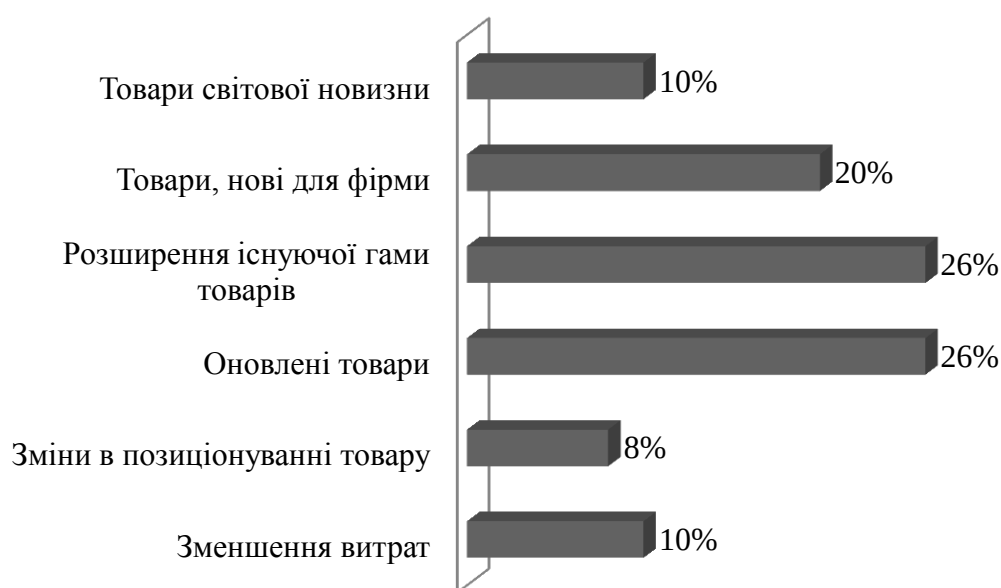


Рисунок 3.6 - Частка різних типів інновацій, %

Джерело: [25]

Проведене дослідження дає змогу визначити стратегічні напрями діяльності малих підприємств. Кожен зі стратегічних підходів має свої підвиди. Тому наступні блоки спрямовані на визначення найбільш раціонального варіанту стратегії. Завершальним кроком є визначення джерел фінансування обраної стратегічної альтернативи (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Блок – схема обґрунтування вибору товарної стратегії

Джерело: розроблено на основі [2]

З огляду на споживчі тенденції, вдосконалення маркетингової товарної політики має ґрунтуватися на підвищенні рівня інноваційності, можливості здійснення цифрових покупок та підтримки клієнтів, а також на забезпеченні довірчих відносин. Це пов'язано з тим, що цифрові споживачі мають зростаючу потребу в релевантній інформації (відгуках та досвіді клієнтів), яка інформує їх про співвідношення ціна/якість, особисту безпеку, асортимент товарів та послуг, соціальну спрямованість бренду та персоналізацію.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо вдосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємств малого бізнесу.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що недостатня адаптація до ринкових змін та невідповідність стратегій товарної політики швидко змінним ринковим умовам можуть критично вплинути на ефективність товарної політики. Тож постійний моніторинг ринку, гнучка стратегія адаптації та швидка реакція на зміни в споживчому попиті, технологіях чи конкуренції допоможуть цього уникнути. Ефективне управління товарами вимагає постійного аналізу та готовності до корекцій, щоб відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Маркетингова товарна політика підприємства орієнтована на досягнення конкретних цілей, спрямованих на забезпечення успішності бізнесу на ринку. Обґрунтовано, що малі підприємства можуть бути більш схильні до впровадження нових ідей та експериментів у виробництві. Це може сприяти розвитку місцевих бізнесів та творчого середовища.

2. Проаналізовано, що підприємство спеціалізується на виробництві взуття. Загальний обсяг доходу від реалізації за 2020-2022 роки збільшився на 1200 тис. грн. Проте якщо порівняти 2022р. з попереднім 2021р. бачимо значне скорочення обсягів реалізації на 17760 тис. грн. Таке значне скорочення обсягів діяльності підприємства було зумовлено вторгненням російських військ в Україну та безпосередніми бойовими діями на території міста Харків, де знаходяться виробничі потужності підприємства. Зазначимо, що діяльність підприємства залишається прибутковою, хоча основні економічні показники в порівнянні з попередніми роками погіршились. Проте продукція даного виробника має стабільний попит через високу якість та помірні ціни.

3. Проаналізовано, що успішна маркетингова діяльність підприємства-виробника взуття залежить від численних факторів і стратегій, які дозволяють

привертати увагу клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати репутацію бренду. Маркетингова діяльність підприємств-виробників взуття може включати різні стратегії та підходи для ефективного просування їхніх товарів. Проаналізовано, що товарна пропозиція підприємства складається з чотирьох основних груп, ціни на які варіюються в залежності від покупця (оптового чи роздрібного). Щодо розподілу, то реалізація продукції здійснюється як завдяки прямому збуту, так і за допомогою посередників. Щодо комунікаційної діяльності, то підприємство надзвичайно активно використовує всі можливі засоби такі як традиційна та он-лайн реклама, різноманітні акційні пропозиції та знижки, програми лояльності тощо.

4. Встановлено, що управління товарною політикою взуттєвого виробника вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін в ринкових умовах, модних тенденціях та вимогах споживачів. Оптимізація цих аспектів дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та успіх підприємства на ринку взуття. Управління товарною політикою на підприємстві-виробнику взуття включає в себе ряд стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на оптимізацію асортименту, якісної характеристики продукції, ціноутворення, а також виробництво нових моделей. Оцінювання конкурентних переваг підприємства свідчить, що досліджуване підприємство має певні конкурентні переваги в наступних категоріях: якість та престиж торговельної марки, реклама, проте за критеріями ціни підприємство поступається конкуренту. А отже рекомендацією для підприємства є перегляд поточних цін, розробка розгалуженої цінової пропозиції для покупців в залежності від суми купівлі чи кількості одиниць, придбаних за одне замовлення тощо.

5. Обґрунтовано, що імідж товару має значущий вплив на поведінку споживачів і може визначати їх вибір та взаємодію з продуктом чи брендом. Споживачі часто використовують імідж товару для визначення особистого стилю, цінностей і статусу. Сильний імідж бренду може зробити продукт бажаним і допомагати відокремити його від конкурентів. Позитивний імідж створює враження надійності та якості товару. Крім того, споживачі часто враховують

імідж товару, коли роблять покупку, особливо якщо вони переконані, що цей бренд відповідає їхнім потребам і стандартам. Сильний бренд може дозволити компанії утримувати вищі ціни за свої товари, оскільки споживачі готові платити за якість і асоціації, пов'язані з брендом. Доведено, що найвищий рівень привабливості спостерігається по іміджу бренду для партнерів та громадськості, що склало 0,9 та 1,4 відповідно. Проте, констатуємо невисоке значення іміджу підприємства для клієнтів 0,4, що безумовно має викликати занепокоєння у керівництва, оскільки потребує вжиття невідкладних заходів.

6. Доведено, що введення нових товарів може бути стратегічним кроком для здобуття доступу до нових ринків або сегментів споживачів, де попит на існуючі товари може бути обмеженим. Додавання нових товарів може бути способом стимулювання інновацій в компанії, що може мати позитивний вплив на розвиток бізнесу та відмінити стагнацію. В дослідженні пропонується проект по виробництву шевронів для військової форми. Інвестиційні витрати на нову технологічну лінію визначено в обсязі 349206 грн., що якраз відповідає грантовій підтримці областей, що постраждали від бойових дій. Враховуючи понесені інвестиційні витрати термін окупності проекту складатиме 15 місяців. А обладнання окупиться майже за 9 місяців.

7. Обґрунтовано, що формування товарної стратегії повинно бути гнучким і адаптованим до змін в етапах життєвого циклу товару. На введенні це може бути стратегія росту та встановлення бренду, на зростанні - концентрація на підтримці попиту, на зрізанні - оптимізація та диференціація, а на зниженні - стратегії виводу та пошук нових можливостей. Аналіз і розуміння етапів життєвого циклу дозволяє компанії краще адаптувати свою товарну стратегію до змін на ринку. Встановлено, що товарна стратегія малого бізнесу є ключовим елементом успіху, оскільки допомагає визначити, як компанія буде розвивати та реалізовувати свої продукти чи послуги на ринку. Враховуючи обмежені ресурси та конкурентне середовище, малі підприємства повинні розробляти ефективні стратегії для привертання клієнтів та створення конкурентних переваг

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Diana V. Raiko, I. Podrez Olha, O. Cherepanova Viktoriia. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Problemy Ekonomiky*. 3. 2022. С. 128-136.
2. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A. Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. 11(4). 2020. Pp. 324-333.
3. Базарний С.О. Напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємствами малого бізнесу. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*. Міжнародна науково-практична конференція (6-7 червня 2023, Суми). СНАУ.С. 85-88.
4. Базарний С.О. Управління товарною політикою на підприємствах малого бізнесу. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). Суми, 2023. С.340-341.
5. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. № 3(61). 2020. С. 131-138.
6. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 4. 2015. С. 290-293.
7. Гаврюшенко Г.В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2 (272). 2022. С.126-135.
8. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118.
9. Гонtareва І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. Випуск 60. 2020. С. 149-158.

- 10.Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. № 4 (104). 2022. С. 75-79.
- 11.Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
- 12.Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. № 12. 6 с.
- 13.Зростання ринку взуття. Портал «Будуй своє». URL:<https://buduysvoe.com/publications/vzuttyevyy-rynok-roste> (дата звернення: 07.03.2023 р.)
- 14.Кобченко А.А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Science Review*. 2 (29). 2020. С. 28-34.
- 15.Колодяжна, В. О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2 (108). 2023. С.84-90.
- 16.Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67-71.
- 17.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
- 18.Леськова С.В. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. № 1 (01). 2023. С. 39-43.
- 19.Лісений Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 32. 2021.
- 20.Макарова В.В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг та конкурентоспроможність*

- соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку. Міжнародна науково-практична конференція (6-7 червня 2023, Суми). СНАУ. С.184-187.*
21. Мартиненко В.П. Методичні підходи до оцінки управління товарною політикою підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск 23. 2019. С. 149-155.
 22. Могильна Л.М., Макарова В.В. Впровадження інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 1(33). 2023. С. 65-69.
 23. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 58 с..
 24. Сімків Л. Регіональний маркетинг у системі управління регіональним розвитком: концептуальний підхід. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*. 1 (27). 2023. С. 133-142.
 25. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. № 12 (52). 2017. С. 782-786.
 26. Фадєєва, І. Г., Орлова, Н. В., Макарова, В. В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (дата звернення: 14.09.2023)