

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Управління товарною політикою підприємства
(на прикладі ПП «ЕКПАЖ» м. Первомайський, Харківська обл.)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

КвРМН.023229.01.00.ПЗ

Виконала студентка 2 курсу, група Бамз-23-1

Шифр

Підпис

Дар'я КОНОВАЛОВА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник канд.екон.наук, доцент

Науковий ступінь, звання

Підпис

Наталія КАРВАЦКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер ст. викл.

Підпис

Ірина ГРАБОВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри менеджменту

Підпис

Ніла ТЮРИНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

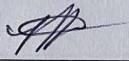
та адміністрування

20 12 2024р.

Хмельницький 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Рівень вищої освіти другий (магістерський)
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність 073 Менеджмент ОП «Бізнес-адміністрування»
Шифр, назва
Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ: 
 Завідувач кафедри _____
 “ 02 ” 09 2024р.

ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Коновалова Дар'я Андріївна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи «Управління товарною політикою підприємства (на прикладі ПП «ЕКІПАЖ» м. Первомайський, Харківська обл.)»

керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 28.08 2024 р. № 60 дод. 19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2024 р.

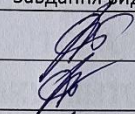
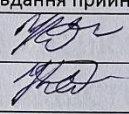
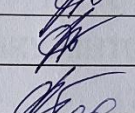
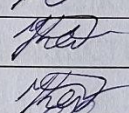
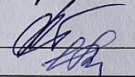

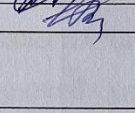
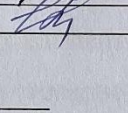
3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з теми формування товарної політики підприємства, цінова політика щодо товарної продукції підприємства; інформація підприємства, бухгалтерська звітність ПП «ЕКІПАЖ», інформація мережі Інтернет тощо.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи управління товарною політикою підприємства. 2 Аналіз ефективності діяльності та управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ». 3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення товарної політики ПП «ЕКІПАЖ».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Рисунок 1 – Завдання товарної політики підприємства. 2. Рисунок 2 – Основні елементи товарної політики підприємства. 3. Рисунок 3 – Процес управління товарною політикою підприємства. 4. Рисунок 4 – Сукупність методів оцінки товарного портфелю та асортименту. 5. Рисунок 5 – Конструкції продані для українського ринку та для експорту. 6. Рисунок 6 – Відсоткове співвідношення проданих на експорт конструкцій. 7. Таблиця 1 – Основні техніко-економічні показники діяльності. 8. Рисунок 7 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції. 9. Рисунок 8 – Динаміка обсягів реалізації продукції та середньорічної вартості капіталу. 10. Рисунок 9 – Динаміка та структура капіталу, тис. грн. 11. Таблиця 2 – Аналіз фінансових результатів діяльності. 12. Рисунок 10 – Динаміка рівня валового та чистого прибутку. 13. Таблиця 3 – Аналіз структури продажу компанії. 14. Таблиця 4, 5, 6 – АВС-аналіз асортименту. 15. Таблиця 7 – Приклад цінової пропозиції профільних систем для різних сегментів ринку. 16. Таблиця 8 – Аналіз конкурентного середовища на основі ключових

характеристик за структурою SWOT-аналізу. 17. Таблиця 9 – Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. 18. Таблиця 10 – Перелікробіт, виконавців та очікувані результати для реалізації рекомендацій розвитку товарної політики. 19. Таблиця 11 – Відповідність основи до ламінації. 20. Таблиця 12 – Порівняльний аналіз кількості проданих конструкцій до виведення їх з продажу та після. 21. Таблиця 13 – Капіталовкладення для введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій. 22. Таблиця 14 – Поточні витрати для введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій. 23. Таблиця 15 – Розрахунок показників ефективності введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій. 24. Таблиця 16, 17 – Ключові інструменти та рекомендації Performance Marketing та Brand Communication.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

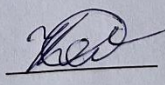
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 28.08.24

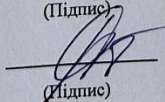
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

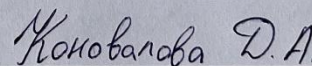
Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2024	
3.	Складання календарного плану графіка написання кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	вересень 2024	
6.	Підготовка першого розділу	жовтень 2024	
7.	Підготовка другого розділу	листопад 2024	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2024	
9.	Підготовка висновків	грудень 2024	
10.	Задача науковому керівнику	грудень 2024	
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	грудень 2024	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	грудень 2024	
13.	Перевірка рукопису роботи на плагіат, отримання довідки	грудень 2024	
14.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	грудень 2024	
15.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2024	
16.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2024	
17.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2024	

Студент

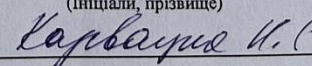

(Підпис)

Керівник роботи


(Підпис)



(Ініціали, прізвище)



(Ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Коновалова Д.А. Управління товарною політикою підприємства (на прикладі ПП «ЕКПАЖ», м. Первомайський, Харківська обл.). Керівник роботи – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 12 рисунків, 17 таблиць, 29 джерел посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АСОРТИМЕНТ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО

Виконано теоретичні дослідження сутності поняття та основних елементів товарної політики підприємства; досліджено стратегії управління товарною політикою та методи її оцінювання.

У дослідницько-аналітичному розділі кваліфікаційної роботи виконано аналіз основних техніко-економічних показників діяльності приватного підприємства ПП «ЕКПАЖ», оцінено поточний стан товарного асортименту, методів ціноутворення та інших елементів товарної політики ПП «ЕКПАЖ»; виявлено сильні та слабкі сторони існуючої товарної політики підприємства.

У проектно-рекомендаційному розділі магістерської роботи було сформульовано стратегічні цілі розвитку товарної політики, обґрунтовано доцільність введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій; рекомендовано використання інструментів Performance marketing та Brand Communication для управління товарною політикою ПП «ЕКПАЖ».

Коновалова Д.А. [підпис]

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Поняття та основні елементи товарної політики підприємства.....	8
1.2 Стратегії управління товарною політикою	12
1.3 Методи аналізу товарної політики підприємств.....	17
2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП "ЕКІПАЖ"	22
2.1 Загальна характеристика підприємства та основних техніко-економічних показників діяльності.....	22
2.2 Аналіз асортименту продукції підприємства.....	32
2.3 Аналіз поточної товарної політики ПП «ЕКІПАЖ»	41
2.4 Аналіз конкурентного середовища приватного підприємства.....	45
3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП "ЕКІПАЖ"	52
3.1 Формулювання стратегічних цілей розвитку товарної політики.....	52
3.2 Обґрунтування доцільності введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій.....	58
3.3 Рекомендації щодо використання інструментів Performance marketing та Brand Communication для управління товарною політикою підприємства	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Формування товарної політики є важливим елементом управління підприємством, який визначає його конкурентоспроможність і здатність задовольняти потреби споживачів. У сучасних умовах, де ринкова конкуренція постійно зростає, товарна політика допомагає компаніям створювати унікальні пропозиції, ефективно керувати життєвим циклом продуктів і підтримувати позитивний імідж бренду. На нашу думку, існують наступні ключові аргументи, які підкреслюють актуальність цієї теми: конкуренція на ринку, зміна споживацьких пріоритетів, швидкі технологічні зміни, стійкий розвиток.

Основною метою товарної політики є створення продуктів, що відповідають очікуванням споживачів і ринковим тенденціям. Вона дозволяє планувати асортимент, адаптувати товари до змін попиту та оптимізувати використання ресурсів підприємства. Крім того, грамотна товарна політика сприяє розширенню ринку збуту та підвищенню лояльності клієнтів.

Враховуючи вплив зовнішніх факторів, таких як технології, економічні умови та екологічні вимоги, підприємства мають оперативно реагувати на зміни та інтегрувати інноваційні підходи у свої продукти. Таким чином, товарна політика стає інструментом не лише для досягнення прибутковості, а й для довгострокового розвитку бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є виконання досліджень щодо управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно було вирішити такі завдання:

- визначити сутність поняття та основні елементи товарної політики підприємства;
- дослідити стратегії управління товарною політикою та методи її оцінювання;

- виконати аналіз основних техніко-економічних показників діяльності приватного підприємства ПП «ЕКІПАЖ»;
- проаналізувати поточний стан товарного асортименту, ціноутворення, упаковки та інших елементів товарної політики ПП «ЕКІПАЖ»;
- виявити сильні та слабкі сторони існуючої товарної політики підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарної політики досліджуваного підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ».

Предметом дослідження є теоретичні підходи та практичні методи управління товарною політикою підприємств та організацій, її елементи та взаємозв'язки.

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз, синтез, групування, типізація для опрацювання теоретичних напрацювань науковців; економіко-статистичні для виконання аналізу діяльності ПП «ЕКІПАЖ»; АВС-аналіз асортименту, SWOT-аналіз, метод порівняння для визначення конкурентного середовища підприємства; графічний метод для наочного представлення матеріалу.

Практична значущість запропонованих напрямів удосконалення управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ» полягає у розробці стратегій управління товарними групами підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та основні елементи товарної політики підприємства

Сучасні економічні умови змушують підприємства використовувати складні механізми конкурентної боротьби, щоб завойовувати, утримувати та зміцнювати свої позиції на ринку. Розробка та реалізація ефективної товарної політики сприяє підвищенню результативності діяльності компанії та забезпечує їй конкурентні переваги. Товарна політика підприємства є сукупністю заходів, стратегій і рішень, що стосуються формування, управління та просування асортименту товарів, які підприємство пропонує споживачам. Аналіз літературних джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення поняття "товарна політика" в економічній науці не існує.

Гаркавенко С. визначає товарну політику з точки зору маркетингу, розуміючи її як “комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми”[6]. Дячков Д. та ін визначають товарну політику, як “комплекс управлінських рішень, який спричиняє створення оптимального асортименту товару, підтримку на належному рівні конкурентоспроможності товару, виведення його на ринок” [9, с.48]. Це важлива складова загальної стратегії маркетингу компанії, яка визначає не тільки товарний асортимент, але й характеристику продукції, її якість, упаковку, брендинг та інші аспекти, що впливають на споживчий попит [21]. На нашу думку товарна політика є частиною маркетингової діяльності підприємства, що полягає у прийнятті та реалізації обґрунтованих управлінських рішень щодо розробки й вдосконалення товарної номенклатури, з метою забезпечення максимальної ефективності товарного виробництва. Погоджуємось з думкою Кардаш В., що “товарна політика є сукупністю засобів впливу на споживачів за допомогою

товару” [13]. На думку Л.В. Балабанової “маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов’язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку” [2].

Товарна політика має за мету формування відповідного іміджу, забезпечення підприємству конкурентних переваг, що в результаті дозволить максимізувати прибуток і задовольняти потреби споживачів. Вона включає в себе різноманітні стратегічні і тактичні рішення для ефективного управління товарами на всіх етапах їх життєвого циклу. Основні завдання товарної політики наведено на рисунку 1.1.

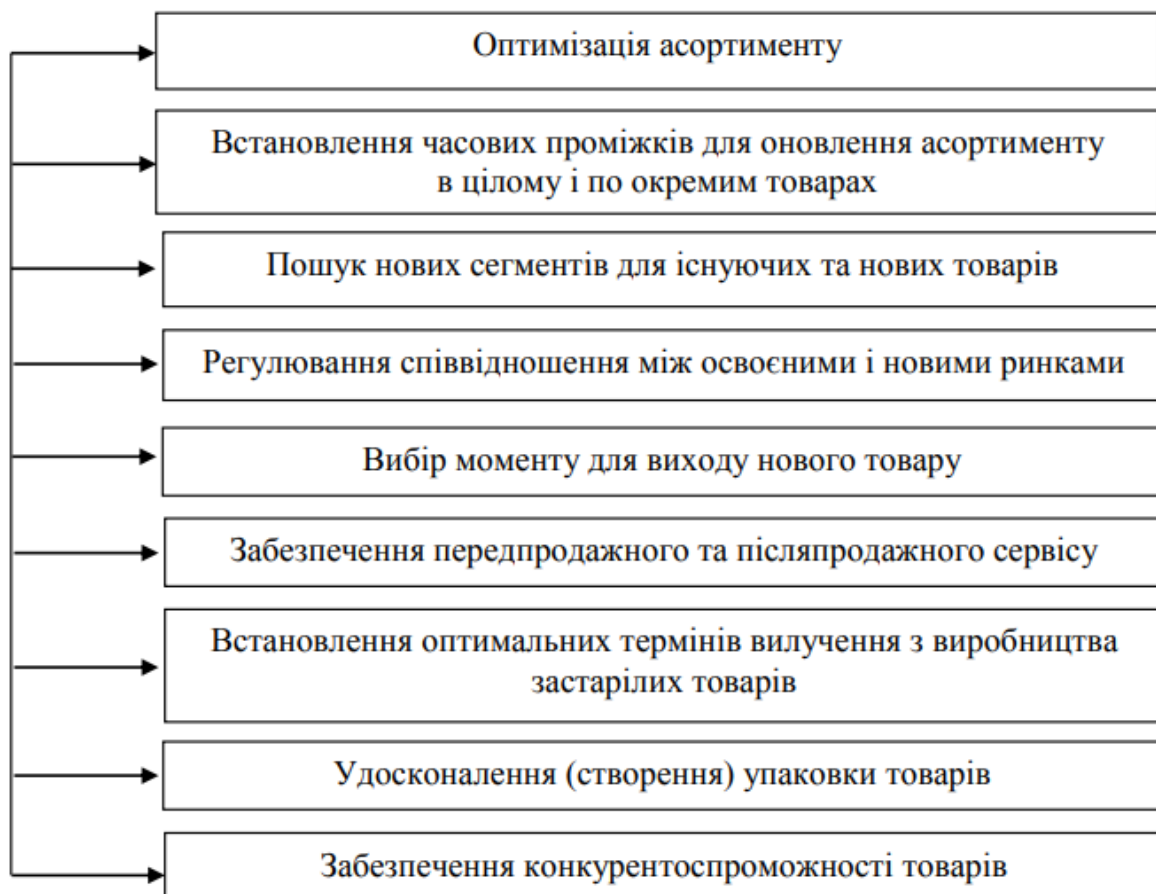


Рисунок 1.1 - Завдання товарної політики підприємства

Джерело: [9, с. 49]

Основні елементи товарної політики представлено на рис 1.2, зокрема це [11]:

1. Асортимент товарів. Це набір товарів, що формується за певними ознаками та задовольняє різні потреби споживачів. Асортимент може бути класифікований за такими ознаками:

- Ширина асортименту;
- Глибина асортименту;
- Різноманітність асортименту.

2. Якість товару. Сукупність його властивостей та характеристик, що дають йому можливість задовольняти потреби покупців.

3. Цінова стратегія. Це конкретний напрямок дій компанії щодо ціноутворення, яка є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства. Існують такі основні види цінових стратегій:

- преміальне ціноутворення;
- масовий ринок;
- просування.

4. Упаковка товару - це частина планування продукції, в процесі якої підприємство вивчає, розробляє та виготовляє свою унікальну упаковку. Упаковка визначає, як сприймається товар, оберігає товар від псування та пошкодження, є носієм інформації про товар.

5. Брендинг - це процес формування іміджу товару чи компанії через створення сильного бренду. Бренд впливає на довіру споживачів, їхній вибір і лояльність до продукції компанії.

6. Життєвий цикл товару- це час, впродовж якого товар “життєздатний” на ринку, та забезпечує досягнення цілей продавця. Включає в себе такі стадії:

- впровадження товару на ринок;
- зростання обсягу продажу;
- зрілість, характеризується максимальною прибутковістю;
- спад обсягу продажів та прибутку.

7. Інновації - оновлення товарного асортименту та розробка нових товарів. Інновації можуть бути як в технічних характеристиках товару, так і в дизайні, упаковці або в способах його використання.

8. Канали розподілу товару - маршрути по яким переміщується товар від виробника до споживача. До таких каналів відносяться прямі продажі, роздрібні мережі, франчайзинг та розподіл.

9. Просування товару - забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар та його переваги. Відбувається через рекламні кампанії, PR, спеціальні пропозиції, участь у виставках та ярмарках.

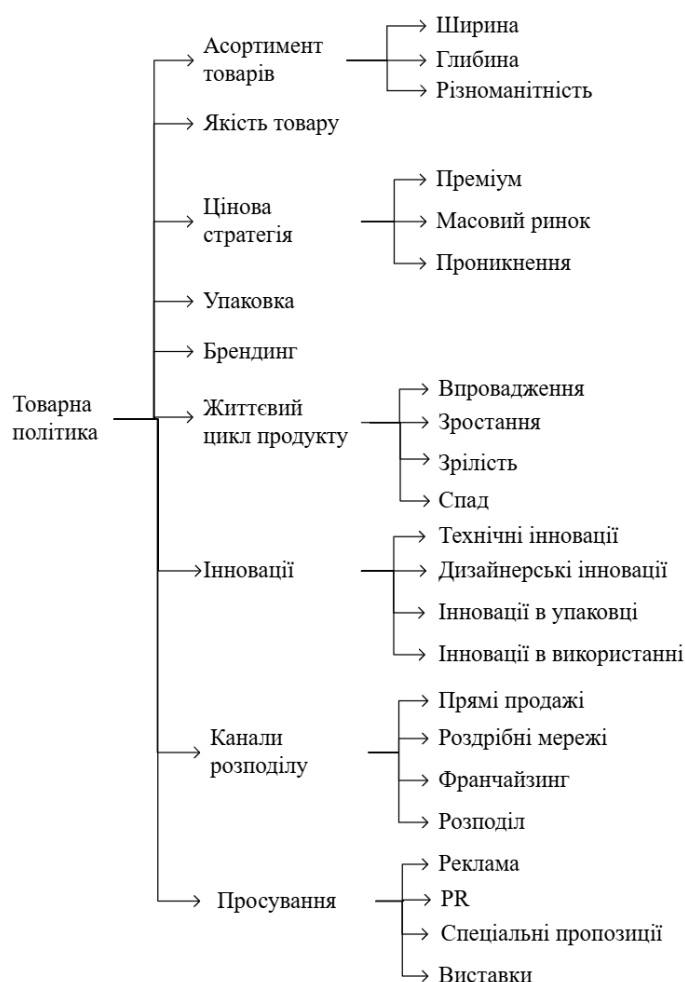


Рисунок 1.2 - Основні елементи товарної політики підприємства

Джерело: сформовано автором

І. Р. Лошенко та Т. В. Грейцар у роботі "Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств" [18] визначають ключові аспекти, що впливають на формування та реалізацію товарної політики торговельних підприємств. Зокрема автори підкреслюють, що товарна політика є важливим інструментом для досягнення конкурентоспроможності підприємств на ринку та акцентують увагу на важливості маркетингових досліджень для розуміння потреб споживачів і адаптації товарної пропозиції до змінюваного ринкового середовища.

Товарна політика підприємства є важливою складовою загальної стратегії компанії, що допомагає визначити, які товари повинні бути в асортименті, якими характеристиками вони повинні володіти, як повинні бути ціноутворенні та представлені на ринку. Вибір правильної товарної політики дозволяє підприємству зайняти сильні позиції на ринку, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стабільність у фінансових результатах компанії.

1.2 Стратегії управління товарною політикою

Управління товарною політикою – це процес розробки, реалізації та контролю управлінських рішень, спрямованих на формування, оновлення та оптимізацію асортименту продукції підприємства з метою задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективності діяльності компанії. Марченко В. зазначає, що “всі цілі товарної політики підпорядковані корпоративним цілям, а останні - цілям його власників”[19]. Відповідно кожна мета досягається на основі використання різноманітних методів, інструментів та процесів, тобто потребує формування стратегії управління товарною політикою підприємства. Подібної думки і Калініченко О., який зазначає, що “це діяльність підприємства, пов’язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим

самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству” [12].

Використання стратегій в управлінні товарною політикою є необхідним для забезпечення підприємству чіткого бачення напрямів розвитку. Стратегія допомагає уникнути хаотичних рішень і визначити, які цілі є пріоритетними. Вона також дозволяє адаптуватися до змін на ринку, таких як зміна попиту чи дії конкурентів, що забезпечує актуальність продукції та її відповідність потребам споживачів.

Стратегії управління товарною політикою — це набір дій та рішень, що приймаються компанією з метою формування, просування та оновлення її товарного асортименту [4]. Стратегія обирається для задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку і охоплює все: від розробки нових товарів до управління життєвим циклом уже існуючих продуктів. Завдяки стратегіям ресурси підприємства використовуються ефективніше, спрямовуючи їх на найбільш перспективні напрями, що зменшує ризики і збільшує рентабельність. Крім того, стратегічний підхід допомагає розробляти продукти, які вигідно вирізняються серед конкурентів, забезпечуючи підприємству довгострокові переваги. Це сприяє зростанню прибутковості, стабільності компанії та формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Основними компонентами товарної політики є [3, 24]:

1. Формування товарного асортименту - розробка та встановлення порядку номенклатури товарів, що створює необхідну сукупність для торгівлі.
2. Управління життєвим циклом товару - це сукупність різних процесів, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товару.
3. Інновації та розробка нових продуктів - це пошук нових ринкових можливостей і розробка інноваційних продуктів, що відповідають змінним потребам споживачів.
4. Позиціонування товару - маркетингове забезпечення товару бажаного місця на ринку та в свідомості потенційних покупців.

Ілляшенко С., Пересадько Г. у монографії “Маркетингова товарна політика промислового підприємства” визначають три стратегії управління, а саме: підтримки (перманентне вдосконалення товарного потенціалу, моніторинг нових технологій тощо); модифікації (незначні зміни ресурсного, управлінського та маркетингового блоків товарного потенціалу); оновлення (докорінні зміни у товарному потенціалі) [10].

На нашу думку основними стратегіями управління товарною політикою є:

1. Стратегія нововведення. Включає в себе розробку абсолютно нових товарів для ринку або поліпшення існуючих продуктів. Ця стратегія спрямована на задоволення змінних потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності.

2. Стратегія модифікації товару. Поліпшення існуючого товару для збільшення його привабливості для споживачів. Модифікація може стосуватися зовнішнього вигляду товару, його функціональних властивостей, упаковки або навіть брендингу. Мета – продовжити життєвий цикл товару та зберегти його позиції на ринку.

3. Стратегія диференціації. Включає створення товарів з унікальними характеристиками, які виділяють їх серед конкурентів. Це може бути як якість продукції, так і сервіс, що супроводжує продаж (наприклад, додаткові послуги). Наприклад, преміальні продукти мають акцент на якості, тоді як дешевші аналоги можуть бути спрямовані на іншу аудиторію.

4. Стратегія елімінації (зняття з виробництва). Застосовується до товарів, які перебувають на стадії спаду свого життєвого циклу і більше не приносять бажаного доходу. Включає поступове скорочення виробництва і продажу продуктів, що більше не користуються попитом. Це дозволяє компанії сконцентрувати ресурси на нових або більш перспективних товарах.

5. Стратегія диверсифікації. Включає додавання до товарного асортименту абсолютно нових товарів, часто для входу на нові ринки. Диверсифікація може бути горизонтальною (введення нових продуктів, пов'язаних з основною діяльністю) або вертикальною (розширення бізнесу на інші етапи виробничо-збутового процесу).

б. Стратегія "лідерства за витратами". Мета – зниження витрат на виробництво товарів, що дозволяє знизити ціни і отримати конкурентну перевагу. Вимагає ефективного управління ресурсами, оптимізації виробничих процесів та використання економії на масштабі.

Отже, стратегії управління товарною політикою спрямовані на максимізацію прибутку компанії шляхом управління асортиментом, поліпшення продуктів та адаптації до змін на ринку. Вибір конкретної стратегії залежить від ринкових умов, конкурентного середовища, фінансових можливостей та позиціонування компанії.

На вибір відповідної стратегії впливають такі фактори, як: ринок, а саме результати дослідження потреб і запитів споживачів, аналіз конкурентів, економічної ситуації та тенденцій ринку; позиціонування бренду, а саме визначення місця на ринку: бути лідером у низькій ціні, високій якості або інноваціях; поточна стадія життєвого циклу товару і адаптація дій відповідно до цього; інвестиції в дослідження та розробки [5].

Управління товарною політикою є динамічним процесом, що забезпечує підприємству гнучкість, інноваційність і стійкість у конкурентному середовищі. Його реалізація сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей, забезпечуючи задоволення потреб споживачів і підвищення прибутковості бізнесу. Основу цього управління складають п'ять фундаментальних функцій, які разом утворюють єдиний механізм досягнення цілей підприємства (рис. 1.3).

На етапі планування аналізуються ринкові тенденції, визначаються потреби споживачів і прогнозується попит [17]. Це дає змогу підприємству розробити оптимальний асортимент товарів відповідно до життєвого циклу, створюючи передумови для сталого розвитку. Функція організації забезпечує координацію зусиль різних підрозділів, що працюють над створенням, виробництвом і просуванням товарів.

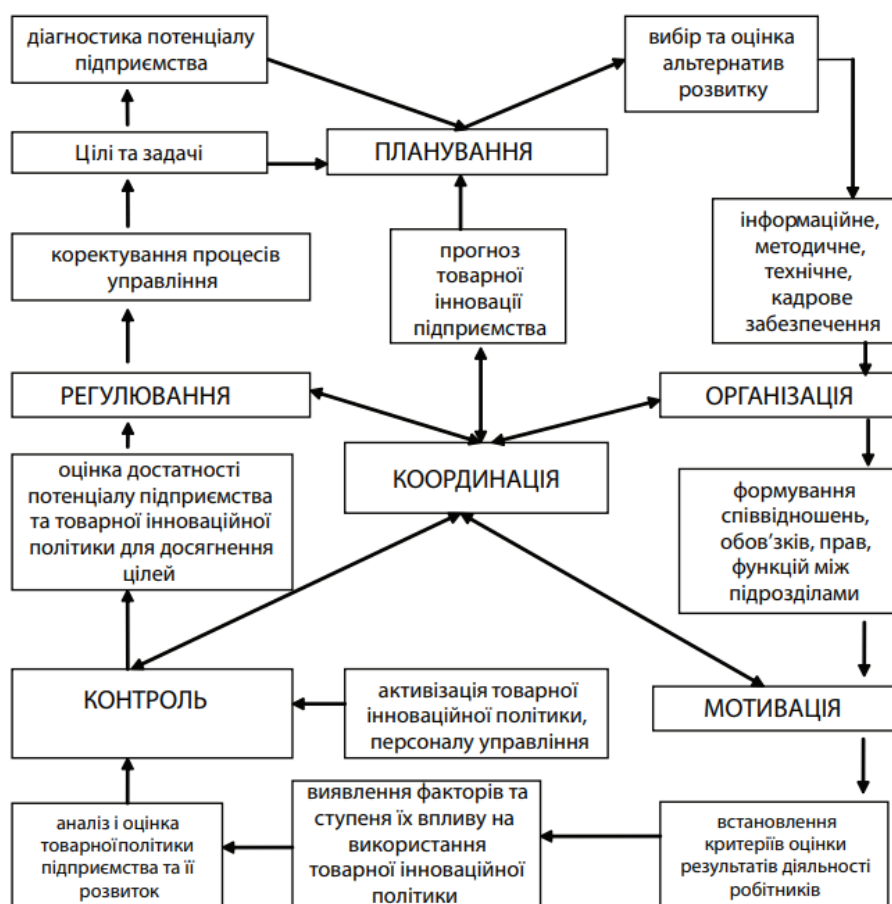


Рисунок 1.3 - Процес управління товарною політикою підприємства

Джерело: [22, с. 223]

Виконання мотиваційної функції є рушійною силою, що надихає команду на впровадження інновацій, покращення якості та досягнення високих результатів. Через систему заохочень, навчання і корпоративну культуру працівники отримують стимул для реалізації товарної політики з максимальним залученням. Моніторинг та контроль виконання поставлених завдань дозволяє оцінити ефективність обраної стратегії, виявити слабкі сторони та знайти можливості для вдосконалення [8]. Контроль забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на ринкові зміни та оптимізувати свої дії. Регулювання дозволяє підприємству бути гнучким у прийнятті рішень, адаптуючи свій асортимент до актуальних запитів споживачів.

Етапами формування товарної політики є [20]:

“1. Аналіз уподобань і незадоволених потреб споживачів.

2. Дослідження попиту та пропозиції, кон'юнктури ринку.
3. Прийняття управлінських рішень щодо зміни асортименту, розробки нової продукції.
4. Прийняття рішень щодо управління життєвим циклом товару.
5. Модифікація продукції.
6. Підвищення споживчої цінності товару.
7. Рішення щодо пакування. маркування товару”.

Ефективне управління товарною політикою підприємства є критично важливим для досягнення успіху в умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів змінюються.

1.3 Методи аналізу товарної політики підприємств

Аналіз товарної політики підприємств є важливою частиною стратегічного управління, що допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку, покращувати конкурентоспроможність і забезпечувати ефективне управління товарним асортиментом. Для цього використовують різні методи аналізу, що допомагають оцінити стан і перспективи розвитку товарної політики. Ларіна Я.С. та ін у роботі “Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств” визначає, що основними критеріями формування класифікацій є вектор проведення досліджень; цілі та завдання аналізу; широта охоплення факторів в процесі проведення аналізу. Авторами у роботі розглянуто методи оцінки товарного портфелю та асортименту за кількістю чинників і показників, якими вони оперують (рис. 1.4).

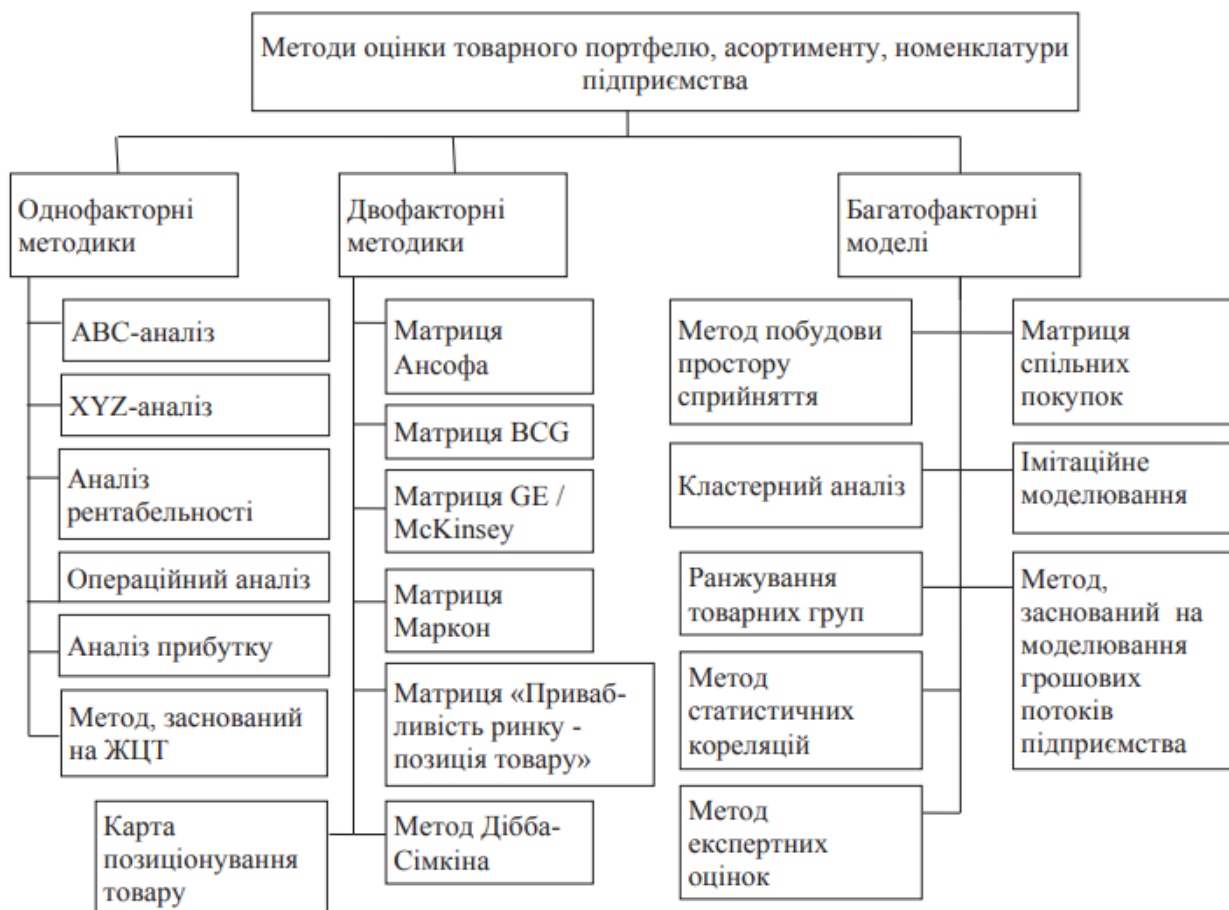


Рисунок 1.4 - Сукупність методів оцінки товарного портфелю та асортименту

Джерело: [16, с.111]

У дослідженні І. В. Тюха та В. В. Ковальської "Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки" [25] автори детально розглядають три ключові методи аналізу товарної політики, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Зокрема у роботі автори зауважують, що ABC-XYZ-аналіз є потужним інструментом, що дозволяє класифікувати товари за рівнем прибутковості та стабільністю попиту. Зосереджуючись на товарах з високою прибутковістю, підприємство може ефективніше розподіляти ресурси та підвищити свою конкурентоспроможність. Однак акцентують, що надмірна концентрація на обмеженій кількості товарів може призвести до зниження диверсифікації та підвищення ризиків. Крім того, виключення товарів, які хоч і менш прибуткові, але покривають значні витрати, може мати негативні наслідки для бізнесу.

Матриця BCG, на думку авторів, є стратегічним інструментом, що дозволяє класифікувати різні види діяльності підприємства за темпами зростання ринку та відносною часткою на ринку. Цей метод допомагає ухвалювати стратегічні рішення щодо кожного виду діяльності та оптимізувати розподіл ресурсів. Однак, матриця BCG має певні обмеження. Вона оцінює лише два показники, що може призвести до неповної картини. Крім того, існує ризик неправильних інвестиційних рішень, оскільки метод може спонукати до інвестування в неефективні активи [15].

Метод Дібба-Сімкіна є інструментом, що дозволяє оцінити структуру асортименту та рентабельність товарів. Цей метод надає наочну картину товарного портфеля і допомагає виявити не рентабельні товари. Однак, метод Дібба-Сімкіна також має свої обмеження. Обмежена кількість показників може призвести до хибних рішень щодо асортименту.

Вибір методу аналізу товарної політики залежить від конкретних цілей підприємства, його розміру, галузі діяльності та інших факторів. Не існує універсального методу, який підходить для всіх випадків. Важливо розуміти, що кожен метод має свої обмеження і може давати лише часткову інформацію. Тому, для прийняття ефективних управлінських рішень необхідно проводити комплексний аналіз товарної політики, використовуючи різні методи і інструменти.

На нашу думку основними методами аналізу товарної політики підприємств є:

1. SWOT-аналіз. Дає можливість провести дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища. У результаті аналізу повинні з'явитись ефективні рішення які стосуються реакції суб'єкта відповідно до сигналу зовнішнього середовища.

2. ABC-аналіз. Допомагає класифікувати асортимент та визначити в ньому пріоритетні товари за категоріями: А - високий пріоритет, В - середній та С - низький.

3. XYZ-аналіз. Дозволяє класифікувати ресурси в залежності від характеру споживання та точності прогнозування змін у їх потребі протягом часового циклу. Товари діляться на три групи:

X – товари з постійним попитом;

Y – товари зі змінним попитом;

Z – товари зі значними коливаннями попиту.

4. Матриця БКГ. Використовується для аналізу асортименту товарів за такими параметрами, як частка ринку і темпи зростання ринку. Цей аналіз дозволяє приймати рішення щодо подальшого розвитку або зняття з ринку окремих товарів. На основі цього розрізняють чотири категорії товарів:

"Зірки" – товари з високими частками ринку та швидким зростанням;

"Дійні корови" – товари з високими частками ринку, але зі стабільним (повільним) зростанням;

"Питальні знаки" – товари з низькими частками ринку, але на ринках, що швидко зростають;

"Собаки" – товари з низькими частками ринку і повільним зростанням.

5. Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ). Цей метод дозволяє оцінити стадію, на якій знаходиться товар на ринку (введення, зростання, зрілість, спад). Відповідно до стадії ЖЦТ розробляються стратегії для підтримки товару, його модернізації або виведення з ринку.

6. Конкурентний аналіз. Дослідження конкурентів допомагає оцінити ринкові позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів. Вивчаються асортимент, ціни, просування, маркетингові стратегії конкурентів для визначення точок для покращення власної товарної політики.

7. Аналіз еластичності попиту. Досліджує, як змінюється попит на товар залежно від зміни цін або інших факторів (якість, доступність, маркетинг). Цей метод допомагає визначити оптимальні ціни для максимізації прибутку і забезпечення конкурентоспроможності.

8. Метод бенчмаркінгу. Порівняння товарної політики з найкращими практиками на ринку або серед провідних компаній галузі. Дозволяє виявити, які стратегії є найбільш успішними і які можна адаптувати для власного підприємства.

Отже, методи аналізу товарної політики підприємства є важливим інструментом для прийняття рішень у сфері управління товарним асортиментом, формування конкурентних переваг і досягнення довгострокової стабільності на ринку. Комплексний підхід до аналізу товарної політики із застосуванням різних методів дозволяє підприємству не лише оцінити поточний стан справ, а й формувати стратегічні напрямки розвитку з урахуванням внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей.

Висновки до розділу. Товарна політика є важливою складовою маркетингової стратегії, котра дозволяє компанії закріпити конкурентні позиції на ринку. Вона охоплює розробку, управління та просування асортименту товарів, при цьому забезпечує задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку. Основні елементи товарної політики включають в себе асортимент, якість товару, цінову стратегію, упаковку, брендинг, управління життєвим циклом товару, інновації, канали розподілу та просування продукції. Успішна товарна політика базується на маркетингових дослідженнях та стратегічних рішеннях.

Управління товарною політикою є стратегічним процесом, що спрямований на формування, оновлення та оптимізацію асортименту продукції для задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Ключовими стратегіями є нововведення, модифікація, диференціація, елімінація, диверсифікація та лідерство за витратами, які дозволяють адаптуватися до ринкових змін, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати прибуток.

2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ЕКІПАЖ»

2.1 Загальна характеристика підприємства та основних техніко-економічних показників діяльності

ПП «ЕКІПАЖ» – українська компанія, що займається виробництвом і продажем віконних конструкцій в Україні. Історія компанії розпочалася у 2005 році з відкриття першої виробничої лінії в місті Первомайський Харківської області. Спочатку продукція була орієнтована на місцевий ринок, але завдяки високій якості та доступній ціні швидко завоювала популярність серед споживачів. Зростання попиту на продукцію спонукало компанію до активного розвитку. Були відкриті нові виробничі потужності в різних регіонах України, що дозволило значно збільшити обсяги виробництва та розширити географію продажів.

Наразі ПП «ЕКІПАЖ» налічує три виробничі площадки:

- 1) Західний регіон (найбільш орієнтований на výroбах з ПВХ) – Хмельницька область, Хмельницький район, Олешинська СР;
- 2) Східний регіон (найбільш орієнтований на výroбах з алюмінію) – Харківська область, м. Первомайський;
- 3) Центральний регіон (найбільш орієнтований на скляних výroбах) – Київська область, м. Бровари.

Якість продукції ПП «ЕКІПАЖ» відповідає міжнародним стандартам, зокрема у 2020 році підприємство отримало ряд сертифікатів ISO на систему управління якістю, що дозволило компанії успішно вийти на зовнішні ринки. Сьогодні вікна від ПП «ЕКІПАЖ» можна зустріти в багатьох країнах світу, включаючи Об'єднані Арабські Емірати, Іспанію, США та інші.

Як було зазначено, компанія ПП «ЕКІПАЖ» продає свої конструкції не лише в Україні а й за її межами, тому проаналізуємо який відсоток конструкцій та яких саме виїжджає за кордон (рис. 2.1).

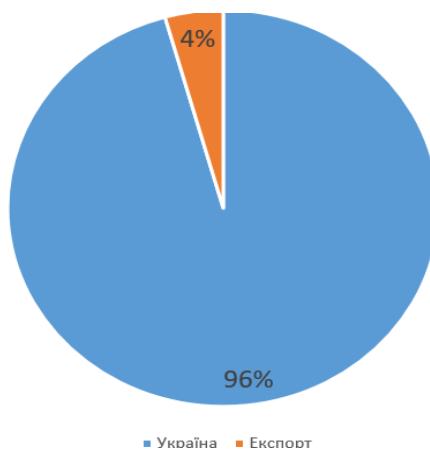


Рисунок 2.1 - Конструкції продані для українського ринку та для експорту в 2024 році

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

На діаграмі ми бачимо, що частка продукції яка була виготовлена та продана за кордон становить лише 4% від усього обсягу продаж. Завод ЕКІПАЖ розпочав експортну діяльність лише в кінці 2022 року та поступово додає нові країни. Хочемо звернути увагу на те, що 4% це лише конструкції котрі були продані безпосередньо через компанію ПП «ЕКІПАЖ» напряду за межі нашої країни, також орієнтовно 15% конструкцій які продані дилерам в Україні були вивезені за її межі без участі компанії.

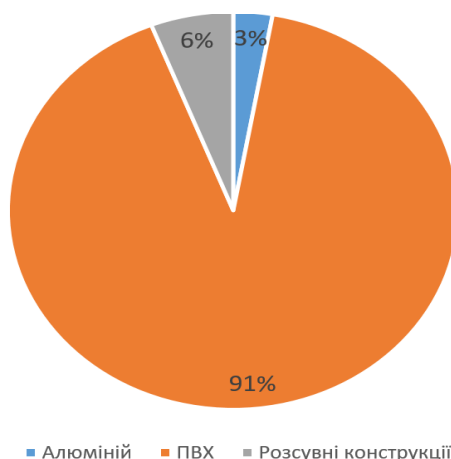


Рисунок 2.2 - Відсоткове співвідношення проданих на експорт конструкцій

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Розглянувши рис. 2.2 ми бачимо, що більший відсоток проданих конструкцій за кордон складає ПВХ профіль, а саме 91%, з них 97% це профіль українського виробництва. Це свідчить про те, що саме наші профільні системи потрібно надалі просувати за межі України для того щоб вони стали впізнаваними по всьому світу. 6% та 3% складає продаж розсувних конструкцій та алюмінію відповідно.

ПП «ЕКПАЖ» постійно вдосконалює свої виробничі процеси, впроваджуючи нові технології та обладнання. Це дозволяє забезпечити високу якість продукції та стабільність виробництва. Асортимент продукції ПП «ЕКПАЖ» постійно розширюється. Крім металопластикових вікон, компанія виробляє алюмінієві конструкції, дахові вікна та інші сучасні рішення для остеклення.

Ключові фактори успіху ПП «ЕКПАЖ» визначає для себе як:

- Висока якість продукції. Приватне підприємство використовує сучасні матеріали та комплектуючі від провідних світових виробників. Вся продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів.

- Широкий асортимент. ПП «ЕКПАЖ» пропонує широкий вибір віконних конструкцій, що дозволяє задовольнити потреби найвибагливіших клієнтів.

- Професійний монтаж. Компанія надає послуги з професійного монтажу вікон, що гарантує довговічність та надійність конструкцій.

- Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанія прагне задовольнити потреби кожного клієнта, пропонуючи індивідуальні рішення та консультації.

- Співпраця з партнерами. ПП «ЕКПАЖ» співпрацює з великою кількістю партнерів, що дозволяє забезпечити широку дистрибуцію продукції та надавати клієнтам додаткові послуги.

Як мету власної діяльності ПП «ЕКПАЖ» визначає: “Стати лідером ринку віконних конструкцій в Україні та за її межами. Забезпечити клієнтів надійними та довговічними віконними системами. Створити потужний бренд, який асоціюється з якістю, надійністю та інноваціями”.

Компанія бачить свою місію у покращенні якості життя людей завдяки своїй продукції. ПП «ЕКПАЖ» прагне підтримувати українських виробників та сприяти розвитку вітчизняної економіки. Компанія розуміє, що успіх бізнесу залежить від взаємовигідної співпраці з усіма учасниками ринку. ПП «ЕКПАЖ» прагне бути на передовій розвитку галузі, постійно вдосконалюючи свої продукти та технологічні процеси.

Організаційна структура виробничого підприємства ПП «ЕКПАЖ», включає такі основні підрозділи:

1. Вище керівництво:

Директор очолює всю компанію, приймає стратегічні рішення, контролює фінансові потоки та взаємодію з партнерами.

Комерційний директор відповідає за продаж продукції, маркетинг, рекламу та взаємодію з клієнтами.

Виробничий директор організовує виробничий процес, контролює якість продукції, відповідає за ефективність використання ресурсів.

Фінансовий директор керує фінансовою діяльністю компанії, веде бухгалтерський облік, складає звіти.

2. Виробничий підрозділ складається з: цеху виробництва, що безпосередньо займається виготовленням віконних та дверних конструкцій; відділу технічного контролю, де перевіряється якість продукції на всіх етапах виробництва; складу для зберігання готової продукції та матеріалів; відділу логістики для організації доставки продукції клієнтам в Україні та за її межами.

3. Комерційний підрозділ складається з: відділу продажів, що займається продажем продукції дилерам, обробкою замовлень, надає консультації дилерам, розробляє індивідуальні проекти конструкцій, контролює запуск замовлень в роботу та термін їх виготовлення; експортного відділу котрий займається усім тим що вище зазначено для відділу продажу, але на експорт; маркетингового відділу який розробляє маркетингові стратегії, проводить рекламні кампанії; рекламаційного (технічного) відділу який надає консультації клієнтам, вирішує технічні питання, розглядає претензії покупців.

4. Адміністративно-господарський підрозділ включає: бухгалтерію яка веде бухгалтерський облік, розраховує заробітну плату, займається виставленням рахунків та контролює їх оплату; кадровий відділ, що займається підбором персоналу, оформленням кадрів; юридичний відділ який забезпечує юридичний супровід діяльності компанії; ІТ-відділ, що забезпечує роботу комп'ютерної техніки та програмного забезпечення.

Також є підрозділи: відділ закупівель, що займається закупівлею матеріалів та комплектуючих; відділ розвитку котрий шукає нові ринки та розробляє нові продукти.

Для оцінки діяльності підприємства та визначення його конкурентоспроможного потенціалу потрібно проаналізувати ключові показники його роботи. У таблиці 2.1 наведено динаміку основних техніко-економічних показників ПП «ЕКПАЖ».

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПП «ЕКПАЖ» за 2021-2023 рр

Показник	Рік			Темпи зміни (ланцюгові), %	
	2021	2022	2023	6	7
1	3	4	5	6	7
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 122 991	1 460 117	1 414 253	130,02	96,86
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1 036 021	1 387 036	1 291 307	133,88	93,10
3. Валовий прибуток, тис. грн	86 970	73 081	122 946	84,03	168,23
4. Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн	13 405	9 630	25 549	71,84	265,31
5. Середньорічна вартість капіталу, тис. грн	530 622	725 619	700 705	136,75	96,57
6. Середньорічна вартість основних фондів (залишкова), тис. грн	164 060	217 489	276 822	132,57	127,28
7. Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн	312 138	505 279	423 785	161,88	83,87
8. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	594	564	500	94,95	88,65
9. Фонд оплати праці, тис. грн	65 684,00	68 427,00	76 448,00	104,18	111,72
10. Середньорічна продуктивність праці працівників	1 890,56	2 588,86	2 828,51	136,94	109,26

Показник	Рік			Темпи зміни (ланцюгові), %	
	2021	2022	2023	6	7
1	3	4	5	6	7
11. Середньомісячна заробітна плата працівників, тис. грн/особу	9 214,93	10 110,37	12 741,33	109,72	126,02
12. Фондовіддача, грн	6,85	6,71	5,11	98,08	76,10
13. Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,92	0,95	0,91	102,97	96,12
14. Рентабельність					
- доходу, %	1,19	0,66	1,81	55,25	273,91
- витрат, %	1,29	0,69	1,98	53,66	284,97
- капіталу, %	2,53	1,33	3,65	52,53	274,74
15. Рентабельність основних фондів, %	8,17	4,43	9,23	54,19	208,44

Джерело: обраховано автором на основі звітності

З огляду на показники, представлені у таблиці 2.1, можна зробити висновки, що ПП «ЕКІПАЖ» є прибутковим, ефективно працюючим підприємством. За період дослідження чистий дохід від реалізації продукції збільшився майже на 292 тис. грн. або на 25,94%. Цьому сприяло вчасне реагування керівництва підприємства на запити ринку. Найбільших обсягів підприємство досягнуло у 2022 році, коли виручка від реалізації зросла у порівняно із попереднім періодом на 30% і сягнула 1 460 117 тис.грн.

Динаміка собівартості реалізованої продукції відтворює тенденції обсягів виробництва, однак за період дослідження рівень собівартості збільшився у меншому співвідношенні за період дослідження спостерігаємо загальне збільшення собівартості на 24,6% або на 255, 28 тис. грн. (див. рис. 2.3), що сприяло економії ресурсів, покращенню ефективності діяльності підприємства в цілому. Якщо поглянути на динаміку показника по роках, то після зростання у 2022 році, рівень собівартості зменшився у 2023 році, цьому сприяло: зміна структури випуску продукції, витрат, цін на ресурси та покращення виробничого процесу. Як зазначалось, ПП «ЕКІПАЖ» працює прибутково: наявний як валовий так і чистий прибуток протягом періоду дослідження. Величина валового прибутку протягом 2021-2023 років варіюється від 73 до 123 млн. грн.

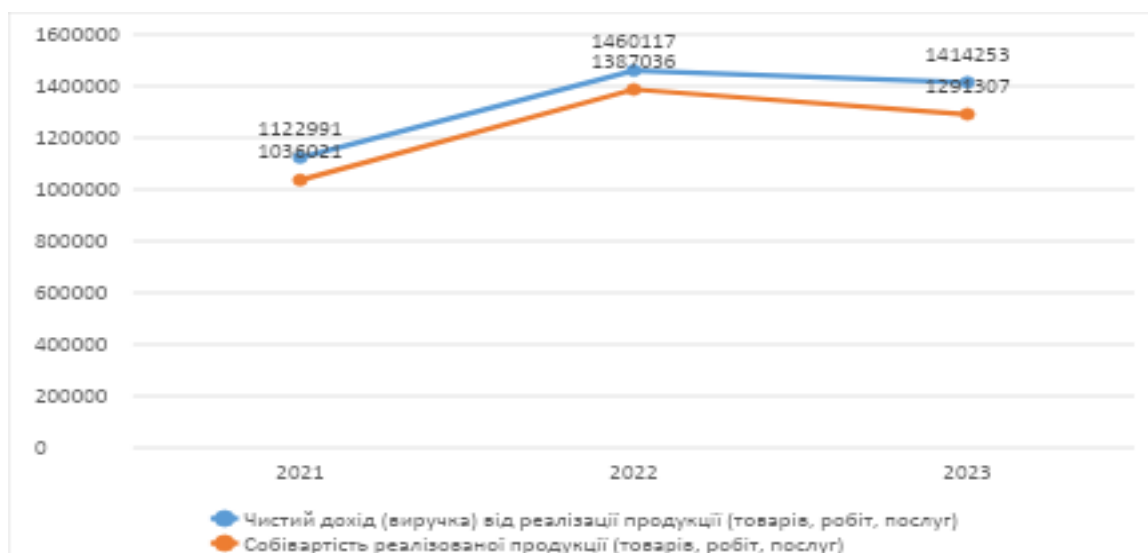


Рисунок 2.3 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції ПП «ЕКІПАЖ» за 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Спостерігаємо загальне зростання рівня валового прибутку на 35,9 млн. грн або на 41,4%. Величина чистого фінансового результату збільшувалась більш значними темпами, а саме від 13,4 млн. грн у 2021 р до 25,5 млн. грн у 2023 р., що відповідає приросту на 90%.

Середньорічна вартість капіталу також зростає. Протягом 2021-2023 рр. приріст капіталу становив 32%. Динаміка обсягів реалізації продукції та середньорічної вартості капіталу ПП «ЕКІПАЖ» за 2021-2023 рр. наведено на рисунку 2.4.

Середньорічна вартість основних фондів підприємства за три роки демонструє стійку тенденцію до зростання (збільшення на 112 млн грн або на 68%). Це може свідчити про те, що ПП «ЕКІПАЖ» активно оновлює та розширює свої виробничі потужності. Зростання вартості основних фондів також пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва та розширенням ринків збуту підприємства.

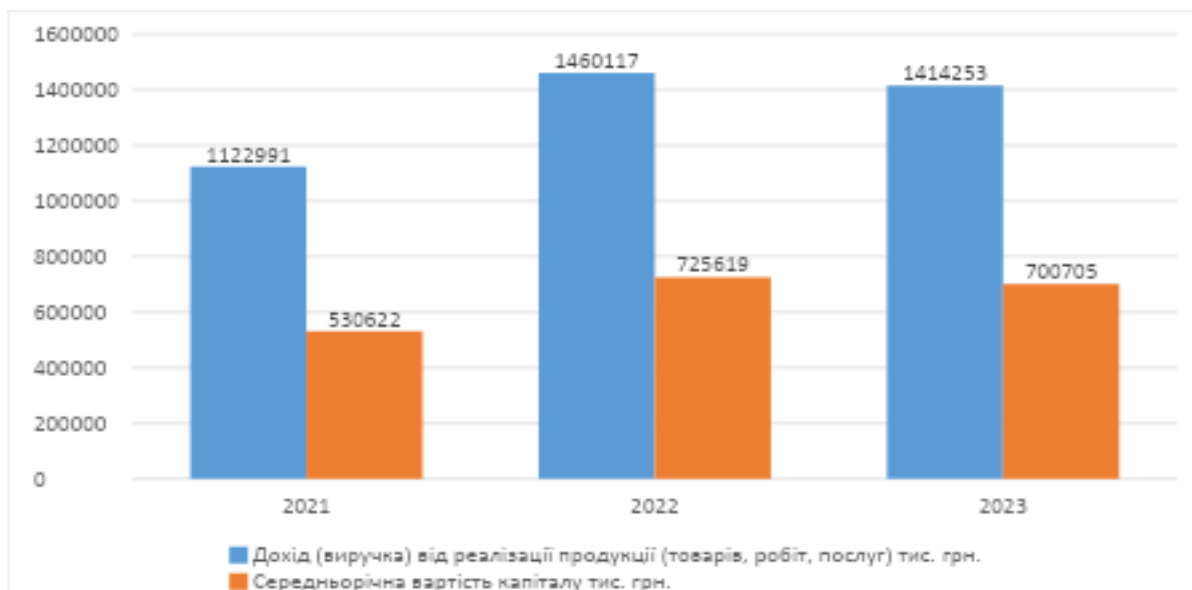


Рисунок 2.4 - Динаміка обсягів реалізації продукції та середньорічної вартості капіталу ПП «ЕКІПАЖ» за 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Оборотні фонди підприємства також збільшуються, що підтверджує тезу щодо розширення ринків.

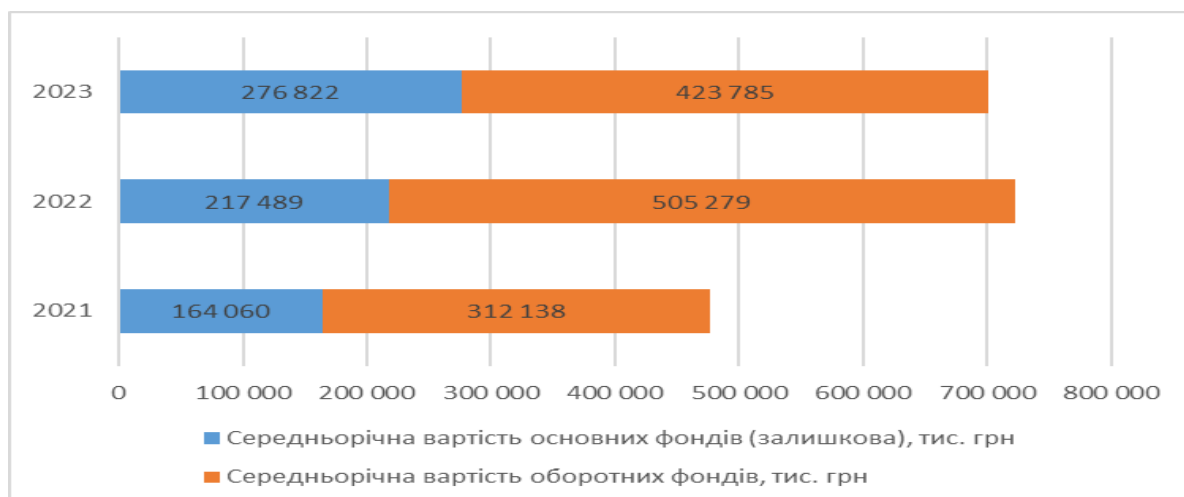


Рисунок 2.5 - Динаміка та структура капіталу ПП «ЕКІПАЖ», тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Спостерігається зменшення кількості працівників з 594 осіб у 2021 році до 500 осіб у 2023 році (загальне скорочення 94 особи), що може свідчити про оптимізацію виробничих процесів, автоматизацію або інші фактори, які дозволили зменшити потребу в робочій силі. Проте ПП «ЕКІПАЖ» відчуває брак персоналу,

пов'язаний із мобілізацією. Незважаючи на зменшення кількості працівників, фонд оплати праці зростає на 16% протягом 2021-2023 рр. Це пов'язано зі збільшенням середньої заробітної плати та/або індексацією зарплат. Продуктивність праці демонструє стійке зростання. Це свідчить про ефективніше використання робочої сили, впровадження нових технологій або покращення організації виробництва.

Таким чином, зменшення кількості працівників при одночасному зростанні продуктивності та середньої заробітної плати вказує на ефективність кадрового менеджменту на ПП «ЕКПАЖ».

Далі наведено аналіз фінансових результатів діяльності ПП «ЕКПАЖ» за період дослідження (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових результатів діяльності ПП «ЕКПАЖ» за 2021-2023 рр

Показник	Рік			Темпи приросту (ланцюгові), %	
	2021	2022	2023	6	7
1	3	4	5	6	7
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 122 991	1 460 117	1 414 253	30,02	-3,14
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 036 021	1 387 036	1 291 307	33,88	-6,90
3. Валовий прибуток	86 970	73 081	122 946	-15,97	68,23
4. Інші операційні доходи	31 555	38 864	57 572	23,16	48,14
5. Адміністративні витрати	23 062	11 598	17 887	-49,71	54,22
6. Витрати на збут	45 127	48 815	75 773	8,17	55,22
7. Інші операційні витрати	18 227	22 612	34 140	24,06	50,98
8. Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	32 109	28 920	52 718	-9,93	82,29
9. Інші доходи	130	557	5	328,46	-99,10
10. Фінансові витрати	15 828	17 666	20 859	11,61	18,07
11. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	16 411	11 811	31 864	-28,03	169,78

Показник	Рік			Темпи приросту (ланцюгові), %	
	2021	2022	2023	6	7
1	3	4	5	6	7
12. Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 006	2 181	6 315	-27,45	189,55
13. Чистий фінансовий результат: прибуток	13 405	9 630	25 549	-28,16	165,31
14. Матеріальні затрати	936 024	1 312 602	1 203 355	40,23	-8,32
15. Витрати на оплату праці	55 684	30 427	36 448	-45,36	19,79
16. Відрахування на соціальні заходи	11 783	9 752	10 137	-17,24	3,95
17. Амортизація	35 443	38 657	55 085	9,07	42,50
18. Інші операційні витрати	67 476	62 255	79 415	-7,74	27,56
19. Середньорічна вартість капіталу	530 622	725 619	700 705	36,75	-3,43

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Щодо результатів діяльності, то дані таблиці 2.2 та рис. 2.6 наочно показують позитивні тренди. А саме за період дослідження 2021-2023 рр. валовий прибуток збільшився у 1,5 разів, чистий – у 1,9 рази. Найсуттєвіші зміни відбулись у 2022 році, цьому сприяло зниження рівня виробничих витрат, оптимізація величини інших операційних витрат.

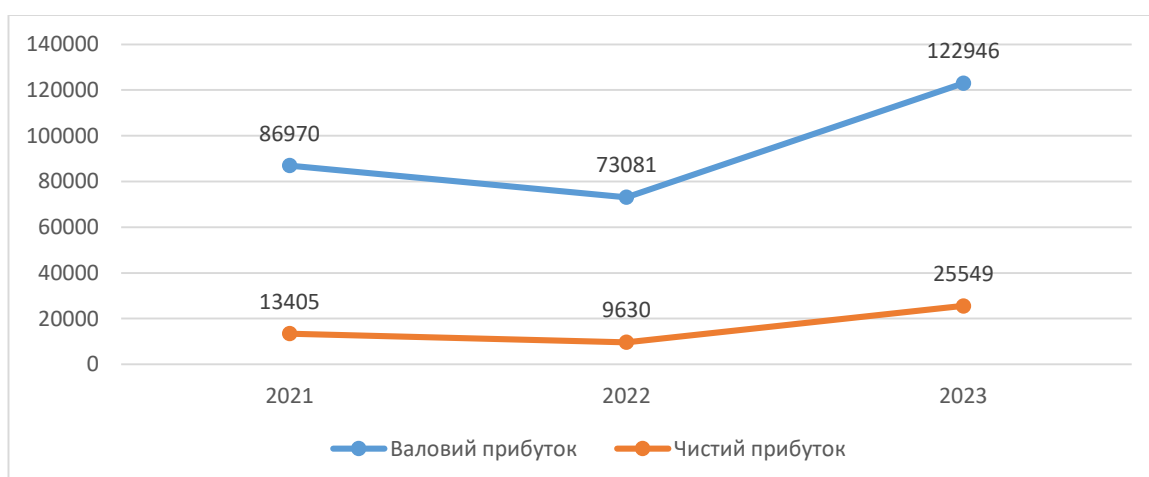


Рисунок 2.6 – Динаміка рівня валового та чистого прибутку ПП «ЕКПАЖ» за 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

На зростання чистого фінансового результату позитивно вплинуло скорочення адміністративних витрат, збільшення інших операційних доходів. Витрати на збут зросли на 55%, однак це є виправданим при зростанні обсягів реалізації. Загалом, ПП «ЕКІПАЖ» демонструвало зростання ефективності діяльності – рівня чистого доходу та фінансових результатів протягом періоду дослідження, хоча і були коливання у 2023 році. Це може свідчити про покращення ефективності використання ресурсів, управління витратами, оптимізацію збутової діяльності. Для досягнення сталої рентабельності, підприємству слід зосередитися на формуванні стратегії розвитку з урахуванням складових концепції сталого розвитку.

2.2 Аналіз асортименту продукції підприємства

ПП «ЕКІПАЖ» є одним з провідних виробників металопластикових та алюмінієвих вікон і дверей в Україні. Компанія відома широким асортиментом продукції високої якості, що відповідає сучасним стандартам.

Металопластикові вікна та двері займають впевнені позиції при склінні сучасних будинків та споруд.

Така популярність виправдана багатьма перевагами, які мають такі конструкції. Зокрема, при правильній комплектації металопластикові вікна та двері запобігають протягам, мають гарні показники енергоефективності та звукоізоляції.

Важливим фактором, який сприяв широкому розповсюдженню ПВХ конструкцій було різноманіття дизайнерських рішень. Завдяки процесу ламінування профілів у більш ніж у 40 кольорів та можливості імітувати навіть текстури дерева, ПВХ конструкції широко використовують як у приватному так і в масовому будівництві.

В компанії ПП «ЕКІПАЖ» є можливість замовити стандартні та нестандартні металопластикові вікна та двері з європейських профільних систем aluplast, українських систем - WDS, та з власних систем компанії - Ekipazh Ultra. Всі відкривні конструкції комплектуються німецькою фурнітурою WINKHAUS або українською фурнітурою AXOR.

Віконні та дверні профільні системи:

- WDS 76 AD
- WDS 76 MD
- Ekipazh Ultra 60
- Ekipazh Ultra 70
- Aluplast 4000
- Aluplast 7000
- Aluplast 8000

Також компанія виготовляє розсувні системи з ПВХ профілю. Максимальний проєм, зручне управління та економія простору. Розсувні металопластикові системи є ідеальним рішенням для досягнення максимальної прозорості та легкості приміщення. Такі системи можуть використовуватись для зовнішнього скління будівель у якості виходу на террасу, для скління зимових садів та оранжерей, а також всередині приміщення для зонування простору. Характерною рисою металопластикових розсувних систем є високий рівень захисту від проникнення вологи та продувань. Металопластикові розсувні системи мають зручне та легке управління стулками, а також сучасний стильний дизайн.

До розсувних систем компанії відносяться:

- WDS SL 60
- WDS SL 76
- Aluplast HST 85
- розсувні системи smart-slide
- похило-зсувні системи Roto Patio Aversa KS

Алюмінієві вікна і двері - це сучасне рішення для будівництва. Вони поєднують у собі стильний дизайн, міцність та високу функціональність. Крім того,

алюмінієві конструкції мають велику палітру кольорових рішень, що дозволяє підібрати оптимальний варіант для ваших архітектурних задумок. Компанія ПП «ЕКПАЖ» може запропонувати Вам алюмінієві системи від грецького виробника - Alumil та системи власного виробництва Ekipazh.

Алюмінієві профілі виготовляють з композитного матеріалу - сплаву алюмінію, кремнію і магнію. З цього виходять основні його характеристики - це легкий по вазі, гнучкий у виробництві і міцний в експлуатації матеріал.

У випадку необхідності нестандартних рішень, або конструкції великого розміру може бути використаний тільки алюміній. Алюмінієві світлопрозорі конструкції можуть бути самих нестандартних видів: з них виготовляють міцні вхідні алюмінієві двері, розсувні двері великих розмірів, зимові сади, скляні дахи, різні фасадні споруди, вентилязовані фасади.

Віконні та дверні алюмінієві системи:

- Alumil S/SD 77
- Alumil M15000
- AluLight W76
- AluLight C45

Розсувні системи:

- Alumil Comfort M900
- Alumil Smartia M14600
- Alumil Smartia S560
- Alumil Suprime S650
- Alumil Suprime S700

Стійко-ригельні фасадні алюмінієві системи:

- Alumil M7
- Ekipazh AluLight F50

Суцільноскляні конструкції - це сучасне та естетичне рішення у сфері архітектури та дизайну, яке передбачає використання скла як основного конструктивного матеріалу без видимих металевих рамок або профілів. Основною перевагою суцільноскляних конструкцій є максимальне використання природного

світла та створення відчуття простору і прозорості. Це дозволяє створити відкриті та світлі приміщення, заповнені природним світлом, що позитивно впливає на наше самопочуття та настрій. Компанія ПП «ЕКПАЖ» може запропонувати різні типи суцільноскляних конструкцій.

Сьогодні дуже затребувані суцільноскляні перегородки, які застосовуються в різних сферах, як в будинках, так і в офісах, встановлюються на об'єктах різного призначення. Крім житлових будинків і квартир, скляні перегородки затребувані в торгово-розважальних комплексах, виставкових залах, аеропортах, офісних центрах.

Дуже часто суцільноскляні конструкції встановлюються в офісах, де проводяться наради, оскільки вони створюють відчуття легкості, водночас не пропускають зайвих звуків.

Компанія ПП «ЕКПАЖ» виготовляє:

- структурні склопакети;
- фарбовані склопакети по краю;
- фарбовані склопакети в масі;
- великогабаритні склопакети.

Також асортимент цільноскляних конструкції компанії налічує:

- ліфтри;
- двері;
- огороження;
- сходи;
- дахи;
- підлоги;
- душові кабінки;
- перетинки.

ПП «ЕКПАЖ» використовує різні види декоративного скла, до яких відносяться: кризет; дельта; лабіринт коричневий; лабіринт білий; рефлектор сірий; рефлектор бронза; сатин білий; сатин бронза; маса сірий; маса бронза.

Декоративне скло є популярним матеріалом для виготовлення вхідних та міжкімнатних дверей, внутрішніх перетинок та віконних конструкцій, де потрібно зменшити прозорість склопакету. Візерунок на поверхні такого скла не лише має декоративний ефект, але й частково розсіює світло, створюючи цікаву гру затінення і освітлення.

Основна функція декоративного скла полягає у тому, щоб зробити поверхню більш естетично привабливою та відмінною від звичайного прозорого скла. Це може бути досягнуто за допомогою різноманітних технік обробки скла, таких як травлення, піскоструминна обробка, нанесення візерунків, а також застосування спеціальних плівок або покриттів.

Одна із переваг декоративного скла – це можливість створення унікальних дизайнів і малюнків, які пасують до будь-якого стилю інтер'єру. Візерунки можуть бути абстрактними, геометричними, квітковими або навіть імітувати текстуру дерева чи металу. Це дозволяє підкреслити індивідуальність приміщення та додати до нього характеру.

Скло - матеріал особливий, наділений дивовижною здатністю візуально розширювати межі простору, робити його легким і прозорим. А це завжди успішно використовується дизайнерами при створенні інтер'єрів.

В асортименті компанії ПП «ЕКПАЖ» є сучасні методи для оформлення виробів зі скла, що надають їм довершеного вигляду та особливої індивідуальності. Серед таких методів:

- піскоструминна обробка - дозволяє оригінально оформити перегородки, меблеві фасади та полиці, скляні вітрини, вхідні і міжкімнатні двері, дзеркала, душові кабінки та багато іншого. Можливе нанесення на поверхню скла малюнку, орнаменту, емблеми, логотипу, напису тощо.

- емалювання скла (емаліт) - це загартоване високоміцне скло, покрите шаром емалі, з подальшим його запіканням в печі, що дозволяє вплавлювати емаль в поверхню скла, роблячи їх одним цілим. Емаліт застосовується для зовнішнього та внутрішнього облицювання будівель і відноситься до класу безпечного скла.

Найчастіше емальоване скло використовують для зони міжповерхових перекриттів, облицювання стін, перегородок, меблів, підлоги та сходів.

Для зміцнення склопакетів та моноскла ПП «ЕКПАЖ» використовує різноманітні методи обробки та термообробки скла:

- гартування скла. Таке скло найчастіше використовується на об'єктах з підвищеними вимогами до безпеки людей. Розбиваючись, таке скло руйнується на безліч дрібних уламків з тупими гранями, які не здатні заподіяти серйозні травми. Таке скло є безпечним та витримує різницю температур у 200 °С.

- термозміцнення скла. Термозміцнене скло використовується у випадках коли треба знизити ризики термошоку скла. Таке скло не є безпечним. Розбиваючись, воно утворює великі гострі уламки, які залишаються у рамі та не розсипаються навкруги. Таке скло витримує різницю температур у 100 °С та найчастіше використовується для виготовлення структурних склопакетів для фасадів, що виходять на південну сторону будівлі, або у складі триплексного скла для виготовлення скляних піддашків, дахів чи підлоги.

- триплексація скла. Триплексоване скло – являє собою скляні листи, які міцно склеєні між собою за допомогою спеціальної плівки. Таке скло має чудові характеристики безпеки, міцності та шумозаглушення. Триплексація стосується скла декоративного та скла, яке використовується в автомобілях, ілюмінаторі, шафах купе та інших місцях.

- притуплення, шліфування, полірування кромки. Після відрізання скляної заготовки по її краям утворюються нерівності та сколи, які потребують усунення. Після комплексу процедур з кромкування скла ви отримаєте гладеньку, охайну та безпечну кромку. Обробка кромки заготовок зі скла полягає у притупленні гострої кромки скла, її шліфуванні та поліруванні. Таким чином, скло стає безпечним у використанні та має гарний зовнішній вигляд. Таку обробку кромки можна робити як для заготовок із прямими лініями, так і для фігурних заготовок нестандартних форм.

- фрезерування. Скло має широке поширення у найрізноманітніших галузях. Тому найважливішим стає питання виготовлення отворів високої якості і в повній

відповідності до креслень і потреб замовника. Фрезерування полягає у виготовленні отворів у склі для кріплення під фурнітуру, отворів під електрофурнітуру та багато іншого. Буває різноманітних форм.

- свердління та зенківка. Свердління отворів у склі різного діаметру для подальшої вставки скла в елементи фурнітури – петлі, замки, кріплення. Зенківка використовується для обробки вхідної частини отворів в деталях для отримання конічних і циліндричних заглиблень, опорних площин навколо отворів, або зняття фасок центрових отворів. Застосовується для додаткової обробки просвердлювання отворів під крипінні елементи фурнітури.

Аналіз структури продажу продукції компанії ПП «ЕКІПАЖ» за 2022-2024 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз структури продажу продукції компанії ПП «ЕКІПАЖ» за 2022-2024 роки, шт

Завод	2022	2023	2024	Загалом
Бровари	48 448	72 741	78 854	200 043
Первомайський	96 877	133 667	147 760	378 304
Хмельницький	94 689	119 932	122 068	336 689
Загальна сума	240 014	326 340	348 682	915 036

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

За період 2022 - 2024 років компанія ПП «ЕКІПАЖ» виготовила і продала 915036 конструкцій. У таблиці 2.3 можна побачити, що виробнича ділянку у місті Первомайськ продала 378304 конструкцій, що становить 41,3% від усієї кількості. Хмельницька ділянка продала 36,8% конструкцій, а Бровари - 21,9%.

З кожним роком кількість виготовлених конструкцій зростає, за 2023 рік загальна кількість зросла на 35,9% у порівнянні з попереднім, а за 2024 рік на 6,8%.

На нашу думку у 2024 році збільшення кількості проданих конструкцій зросла на менший відсоток у порівнянні з попереднім через те, що компанія збільшила вартість продукції. Це відбулось через підвищення цін постачальників фурнітури, профілю, скла та інших матеріалів для виробництва. Зміна вартості вплинула на покупців які обирають не якість а меншу ціну.

Виконаємо АВС-аналіз асортименту ПП «ЕКІПАЖ» за товарними групами (табл. 2.4-2.6).

Таблиця 2.4 - АВС-аналіз асортименту ПП «ЕКІПАЖ» (ПВХ профіль)

Товар	2022 рік сума, грн	2023 рік сума, грн	2024 рік сума, грн	Підсумок продаж, грн	Частка, %	АВС
Ultra 60	508 436 250	682 348 582	655 867 394	1 846 653 226	39,91	А
Ultra 70	758 178 059	790 339 090	645 744 380	2 194 261 531	47,43	А
WDS 76	0	48 354 331	397 449 506	445 803 838	9,63	В
8 SERIES	14 327 025	46 224 517	5 357 363	65 908 906	1,42	С
Ideal 4000	19 941 848	21 687 560	18 373 273	60 002 681	1,31	С
Ideal 7000	554 416	987 433	1 025 619	2 567 470	0,06	С
Ideal 8000	6 857 473	6 857 473	2 407 780	10 578 251	0,22	С

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

За результатами АВС-аналізу віконних та дверних систем із ПВХ профілю можемо зробити висновки, що конструкції з профілю Ultra 60 та Ultra 70 продаються найкраще. Проте, хочемо звернути увагу на показники WDS 76. Цей профіль був введений в продаж на початку 2023 року, а вже в кінці 2024 року ми можемо сказати, що сума продажу цього профілю збільшилась на 822%. Такому різкому збільшенні відсотку посприяли різноманітні акції які компанія ПП «ЕКІПАЖ» проводила протягом 2024 року.

Профільні системи 8 SERIES, Ideal 4000/7000/8000, це профільні системи європейської якості, 64% конструкцій з даного профілю були виготовлені для експорту в інші країни. Усі ці профілі мають вартість значно вищу ніж інші системи, тому вони не популярні серед українців.

Таблиця 2.5 - АВС-аналіз асортименту ПП «ЕКІПАЖ» (алюмінієвий профіль)

Товар	2022 рік сума, грн	2023 рік сума, грн	2024 рік сума, грн	Підсумок продаж, грн	Частка, %	АВС
Alumil S77 SD77	13 463 205	22 174 670	33 734 952	69 372 828	30,2	А
AluLight C45	9 535 363	17 669 616	27 511 075	54 716 055	23,82	В
AluLight W76	0	7 065 842	61 557 685	68 623 528	29,89	В
Alumil M15000	4 990 316	11 961 690	19 997 456	36 949 463	16,09	С

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Зробивши ABC-аналіз алюмінієвих віконних та дверних конструкцій ми бачимо, що найвищий показник має профіль Alumil S77 SD77, він становить 30,2% від усіх проданих конструкцій. Профільні системи AluLight C45 та W76 це відносно нові алюмінієві системи, які були розроблені технологами компанії ПП «ЕКПАЖ», їх продаж стрімко зростає та набирає обертів з кожним роком. W76 всього на 0,31% менший ніж S77 SD77, а C45 на 6,38%. Це означає, що алюмінієву профільну систему Alumil 77 потрібно продовжувати продавати, а профільні системи AluLight потрібно більше просувати для того, щоб вони могли стати лідерами продажу та наш алюміній українського виробництва став лідером не лише на території України, а й закордоном.

Таблиця 2.6 - ABC-аналіз асортименту ПП «ЕКПАЖ» (розсувні системи)

Товар	2022 рік сума, грн	2023 рік сума, грн	2024 рік сума, грн	Підсумок продаж, грн	Частка, %	ABC
WDS SL 76	0	1 717 949	9 389 777	11 107 727	24,24	A
Alumil S700	1 931 133	3 898 874	4 399 096	10 229 104	22,32	A
Alumil M900	0	2 991 611	6 238 796	9 230 407	20,14	B
Alumil S560	1 519 969	3 048 885	4 624 060	9 192 916	20,06	B
HST 85	0	240 485	0	240 485	0,52	C
SMART-SLIDE	715 597	1 241 092	523 486	2 480 176	5,41	C
WDS SL 60	179 985	1 237 969	1 919 146	3 337 101	7,28	C

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Провівши ABC-аналіз розсувних систем які виготовляє компанія ПП «ЕКПАЖ» можна зробити висновок, що до сегменту А відносяться розсувна система з ПВХ профілю WDS SL 76 та алюмінієва система Alumil S700. Ці розсувні системи потрібно надалі просувати в продажах. Також можемо помітити, що розсувні системи з алюмінію продаються краще ніж з ПВХ, це пов'язано з тим що алюміній більш міцніший та має кращий ступінь зламостійкості. Розсувну систему HST віднесемо до сегменту С. За період 2022 - 2024 років була продана лише одна така система вартістю 240 485 грн, тому є два варіанти подальших дій: виключити її з ряду продукції компанії, або залиши в якості замовної позиції котра буде виготовлятися під замовлення та її комплектуючі не будуть зберігатись на складі.

2.3 Аналіз поточної товарної політики ПП «ЕКІПАЖ»

Розглянемо поточну товарну політику компанії ПП «ЕКІПАЖ» зробивши аналіз товарного асортименту, якості продукції, упаковки та ціноутворення.

Аналіз товарного асортименту є важливою складовою поточної товарної політики. Для початку розглянемо повноту асортименту. Цей параметр визначає наскільки асортимент відповідає потребам різних груп клієнтів.

У компанії ПП «ЕКІПАЖ» є такі різновиди продукції, як: віка які можуть бути різних форм та різних розмірів, а також виготовлені з пластику та алюмінію; двері входні, балконні, міжкімнатні; розсувні системи віконні та дверні; фасадні алюмінієві системи; перегородки як пластикові, так і скляні; суцільноскляні конструкцій та інше.

Також компанія може окремо продавати фурнітуру, склопакети, частини конструкцій такі як рами, стулки, імпости, різні матеріали для монтажу.

Конструкції компанії ПП «ЕКІПАЖ» виготовляються для різних сегментів клієнтів. Наприклад є профільні системи економ сегменту до яких відноситься Ekipazh Ultra 60 та Ultra 70, ці профілі мають нижчу вартість у порівнянні з іншими, вони менш енергоефективні через свою монтажну ширину та можливість встановлення лише тонших склопакетів. Профільні системи WDS 76 існують двох видів, 76 AD та 76 MD, вони відносяться до преміум сегменту та їхня вартість вища за згадані нами попередньо профілі. Завдяки своїй монтажній ширині 76 мм вони мають 5 або 6 камер котрі не пропускають взимку холод в приміщення та тепло на вулицю, а літом навпаки. Також для цих профільних систем доступна товщина заповнення 48 мм, такі склопакети є енергоефективні через можливість встановлення трьох листів скла та більших дистанцій між ними.

Цінова категорія є різноманітною, але від вартості напряду залежить якість конструкцій. Для наочного прикладу проведемо аналіз конструкцій у двох варіантах: дешевий сегмент та дорогий. Усі прораховані варіанти площею 1 м².

Таблиця 2.7 - Приклад цінової пропозиції профільних систем для різних сегментів ринку

Профіль	Фурнітура	Склопакет	Опір теплопередачі	Вартість, грн
Ultra 60	Ахор	24 мм з + енергозберігаюче скло	0,62	3178,59
WDS 76 MD	Winkhaus	48 мм + енергозберігаюче скло + мультифункціональне скло + аргон	1,16	4709,23
AluLight C45	Winkhaus	20 мм + енергозберігаюче скло	0,0	5652,73
AluLight W76	Winkhaus	50 мм + енергозберігаюче скло + мультифункціональне скло + аргон	0,84	15608,79

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Вартість кожної конструкції складається:

- вартість матеріалів;
- вартість комплектуючих;
- вартість додаткових елементів (замовні панелі МАСКО);
- робота;
- чистий прибуток.

Уся продукція компанії ПП «ЕКІПАЖ» якісна та має сертифікати якості. Сертифікати компанія отримала на усі складові конструкцій такі, як: армування; профіль; скло; фурнітура; ручки; пороги; петлі. Також сертифікати є на кожну готову конструкцію.

У компанії є сертифікати Rosenheim, це сертифікати німецької лабораторії. Також є сертифікати ISO.

Далі проаналізуємо упаковку конструкцій компанії. Після виготовлення конструкцій та ретельної перевірки йде процес пакування для транспортування.



Рисунок 2.7 - Процес маркування профілю



Рисунок 2.8 - Запаковані конструкції на піраміді

Кожна конструкція по краях запакована картоном або паралоном, після чого обмотується стрейч-плівкою. Усі вироби пакуються на піраміді починаючи з замовлень які останні будуть вивантажені з машини, та закінчуючи тими які

вивантажать перші. Така послідовність дозволяє швидше розвантажувати машину у кожного клієнта.

Як ми вже дослідили раніше, рівень цін компанії ПП «ЕКІПАЖ» доступний для будь якого сегменту споживачів. Для того, щоб зацікавити клієнтів компанія постійно проводить різноманітні акції завдяки яким люди з меншими фінансовими можливостями можуть дозволити собі продукцію вищої якості, а також завдяки акціям збільшується відсоток продажу та відповідно прибуток.

За період 2024 року ПП «ЕКІПАЖ» провела такі акції, як:

- WDS Challenge - за кожну конструкцію сімейства WDS 76 клієнт отримував 100 грн бонусів;
- загартоване скло за ціною звичайного;
- теплий підставочний профіль для алюмінієвих систем у подарунок;
- конструкції з профілю WDS 76 за ціною конструкцій з Ultra 70;
- WDS 76 з прихованими петлями за ціною звичайних.

Компанія ПП «ЕКІПАЖ» з розумінням відноситься до кожного клієнта, тому при потребі під час замовлення конструкцій може бути надана знижка від виробника. кожна знижка погоджується в індивідуальному порядку з комерційним директором. Знижка на замовлення не може бути виставлена за рахунок матеріалів які були використані, вона проставляється лише з проходу замовлення (чистий прибуток), при умові, що залишиться мінімум 30% проходу. З проходу компанія може покривати внутрішню переробку замовлення у випадку якщо вона потрібна, тому 30% залишає на такі випадки.

Аналіз товарної політики компанії ПП «ЕКІПАЖ» демонструє комплексний підхід до задоволення потреб різноманітних клієнтів. Асортимент продукції охоплює широкий спектр металопластикових та алюмінієвих конструкцій, що відрізняються за призначенням, матеріалами та ціновою категорією.

Компанія пропонує різноманітні конструкції, що дозволяє задовольнити потреби як приватних осіб, так і бізнесу. Продукція розрахована на різні цінові сегменти, що сприяє залученню широкого кола клієнтів. Виробництво компанії відповідає міжнародним стандартам якості, що підтверджується відповідними

сертифікатами. Систематичне проведення акцій та надання індивідуальних знижок роблять продукцію компанії більш доступною. Також добре налагоджений процес пакування та доставки забезпечує збереження продукції під час транспортування.

2.4 Аналіз конкурентного середовища приватного підприємства

Ринок металопластикових вікон в Україні активний. Але за рахунок розвитку технологій та збільшення пропозиції на ринку, споживачі є більш вимогливими до виробників та їх продукції. Основними критеріями вибору металопластикових вікон є ціна та якість.

На сьогодні в Україні налічують декілька тисяч малих та середніх підприємств, котрі виготовляють металопластикові вікна. За останні роки, значна кількість вітчизняних виробників металопластикових вікон інвестували кошти у технічне устаткування підприємства, розвиток технології виробництва та покращили контроль за якістю комплектуючих виробів.

Пропозиція на ринку металопластикових вікон України різноманітна, споживачам пропонуються вироби з полівінілхлоридним профілем як вітчизняного, так і зарубіжного виготовлення. Продукція, представлена на ринку, переважно імпортована з Польщі, Англії, Австрії, Франції, Швейцарії, Туреччини, Німеччини та інших країн, лідером з імпорту профілів і фурнітури можна вважати Німеччину.

Особливістю продажу металопластикових вікон на ринку України є нерівномірність попиту по регіонах. Так, наприклад, у західних областях спостерігається певний спад реалізації вікон, а в той же час на Сході країни обсяги повільно, але продовжують зростати. Це відбувається через наявність у цих регіонах великої кількості компаній, що виробляють металопластикові вікна, це, як результат, посилює конкуренцію.

Наразі кількість підприємств на ринку пластикових вікон збільшується. Малим і середнім підприємствам важко конкурувати з великими виробниками. Великі компанії мають певні економічні переваги, такі як: великий капітал, наявність сучасного обладнання, розвинена дилерська мережа, більш швидке впровадження нових технологій.

Сучасний ринок пропонує величезну кількість різноманітних видів металопластикових вікон. Класифікація металопластикових вікон будується за такими основними параметрами як: спосіб відчинення; кількість склопакетів; камерність металопластикових профілів (трьох, чотирьох, п'яти камерні).

Проведемо оцінку рівня конкурентоспроможності ПП «ЕКПАЖ». Для виконання порівняльного аналізу ми обрали такі компанії, як:

- Вікнарьофф;
- Стеко;
- Термопласт плюс.

Компанія Viknaroff – виробник металопластикових конструкцій, для якого основним принципом діяльності є виготовлення продукції, що відповідає європейським стандартам у поєднанні з високим рівнем сервісу.

Сьогодні компанія Viknaroff – це один з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Завод площею 12 тис.кв.м. у місті Тернополі виготовляє в місяць понад 50000 металопластикових конструкцій будь-якого типу, що забезпечує стабільні поставки та задоволення попиту. Використання німецького та австрійського обладнання, такого як Urban, Lisec, Rapid, Graule, сприяє високій якості продукції компанії Viknaroff.

Компанія Viknaroff використовує матеріали від відомих європейських виробників, зокрема профілі Gealan (Німеччина), фурнітуру Siegenia (Німеччина), скло Guardian (Німеччина) та Pilkington (Великобританія). Продукція Viknaroff відповідає вимогам ДСТУ та європейським стандартам EN, а виробництво сертифіковане за стандартом ISO 9001. Продукція представлена у 16 регіонах України та 12 країнах світу, з понад 2 374 точками продажу.

Компанія Steko за 15 років успішної роботи стала найбільшим виробником металопластикових вікон в Україні з річним обсягом – більше 1 000 000 конструкцій. До складу потужного підприємства повного циклу входять три власні заводи у Дніпрі та Львові та більше 55 регіональних складів по всій Україні.

Продукція Steko відповідає європейським стандартам якості, що підтверджено відповідними сертифікатами. Вона є екологічно чистою, енергоефективною, доступною за ціною. Це досягається завдяки передовому обладнанню, інноваційних розробкам, оптимізації всіх процесів. Три заводи (два в Дніпрі та один у Львові) дозволяють виготовляти понад 5 000 індивідуальних вікон щодня. Понад 50 регіональних складів забезпечують швидку та безкоштовну доставку продукції по всій Україні. Розвинута торгова мережа з більше 3 000 точок продажу дозволяє замовити конструкції у будь-якому куточку країни, а продумана система логістики і власний автопарк дає можливість доставити їх вчасно. Співпрацюючи зі Steko, партнери і покупці отримують 100-відсоткову якість з гарантією від виробника. Компанія виробляє віконні, дверні, розсувні системи з ПВХ та алюмінію, а також алюмінієві фасади, ролети та ворота. Наявність понад 200 автомобілів дозволяє ефективно здійснювати доставку продукції. Понад 18 років успішної діяльності свідчать про надійність та стабільність компанії.

ТзОВ «Термопласт плюс» засновано в 2007 році у смт. Меденичі Дрогобицького р-ну Львівської області і за недовгий час стало одним з лідерів по виготовленню вхідних металевих дверей та металопластикових конструкцій. На сьогоднішній день це сучасне підприємство з виробничими потужностями понад 10 тис. конструкцій в місяць. Понад 17 років на ринку дозволили компанії здобути довіру клієнтів та стати лідером у своїй галузі. Компанія виготовляє вхідні металеві двері з термостійкими МДФ-накладками, пластикові вікна з українських та німецьких профілів, міжкімнатні дерев'яні та металеві двері, а також секційні гаражні ворота. Наявність власних потужностей для ламінування металопластикових конструкцій дозволяє враховувати індивідуальні замовлення клієнтів та підбирати оптимальні рішення.

Проте інформація про компанію в інтернеті обмежена, що може свідчити про недостатню цифрову присутність та маркетинг. Використання як українських, так і німецьких профілів може створювати залежність від постачальників та коливань цін на сировину.

Всі виробничі і технологічні процеси на підприємстві здійснюються на сучасному устаткуванні німецької фірми Urban. ТзОВ «Термопласт плюс» не зупинилося тільки на виготовленні металопластикових конструкцій, але й доповнило асортимент, вхідними металевими дверима, москітними сітками, підвіконнями, відливами і дерев'яними міжкімнатними дверима.

Компанія ПП «ЕКПАЖ» має у своїй структурі три заводи по виготовленню металопластикових та алюмінієвих конструкції у м. Первомайський, у м. Хмельницький, та м. Бровари а також завод з виробництва великогабаритних та спеціальних склопакетів у м. Первомайський.

Географія продаж продукції бренду ЕКІРАZH необмежена виключно Україною. Конструкції, виготовлені на заводі «ЕКПАЖ» прикрашають міста у різних куточках світу: Об'єднані Арабські Емірати, Іспанія, США, Польща, Молдова, Білорусь. Навіть у «фінансовій столиці світу» на Манхеттені є будівлі з конструкціями бренду ЕКІРАZH.

Для аналізу бізнесу сьогодні досить успішно використовується такий маркетинговий метод, як SWOT-аналіз, що дозволяє отримати адекватне уявлення, як про сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також про наявні у нього можливості і фактори, які можуть загрожувати її існуванню.

Отже, використаємо цей аналіз для оцінювання конкурентного середовища компанії ПП «ЕКПАЖ» а також чотирьох обраних нами компаній-конкурентів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Аналіз конкурентного середовища ПП «ЕКПАЖ» на основі ключових характеристик за структурою SWOT-аналізу

	ПП «ЕКПАЖ»	Viknaroff	Steko	“Термопласт плюс”
Сильні сторони	висока якість продукції гнучкість виробництва сучасні технології локальне виробництво розвинена експертиза	висока виробнича потужність сучасне обладнання співпраця з провідними постачальниками сертифікація якості широка мережа продажів	висока виробнича потужність розвинена логістика широкий асортимент продукції власний автопарк досвід на ринку	досвід та репутація широкий асортимент продукції власні виробничі потужності
Можливості	розширення ринку державні замовлення розвиток нових продуктів, пропозиції нестандартних кольорів конструкцій підвищення попиту на енергоефективні рішення	розширення асортименту вихід на нові ринки інновації та технології партнерство та колаборації	розширення на міжнародні ринки впровадження нових технологій розширення асортименту партнерства та колаборації	розширення ринків збуту розвиток онлайн-продажів інновації та екологічність
Слабкі сторони	залежність від постачальників маркетингова стратегія конкурентний тиск малий вибір нестандартних кольорів	залежність від постачальників висока конкуренція на ринку можливі логістичні виклики	залежність від постачальника сировини висока конкуренція на ринку можливі логістичні виклики	обмежена присутність онлайн залежність від постачальників сировини
Загрози	економічна нестабільність зміни у законодавстві конкуренція військові ризики коливання цін на сировину			

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Сильними сторонами ПП «ЕКПАЖ» по відношенню до конкурентів є висока якість продукції. Завдяки досвіду у виробництві металопластикових і алюмінієвих конструкцій компанія має репутацію надійного постачальника. Можливість адаптувати продукцію під індивідуальні потреби клієнтів. Використання інноваційних рішень та сучасного обладнання. Оптимальні витрати на логістику та оперативне реагування на запити клієнтів. Наявність професійних співробітників із досвідом роботи у галузі.

Слабкими сторонами ПП «ЕКІПАЖ» є залежність від постачальників. Висока залежність від якості та ціни матеріалів може впливати на собівартість продукції. Недостатнє використання сучасних цифрових каналів для просування продукції. Наявність потужних конкурентів у галузі, які пропонують схожу продукцію. Невелика палітра ламінаційних плівок, що зменшує кількість проданих конструкцій.

Можливостями ПП «ЕКІПАЖ» є Вихід на міжнародний ринок або розширення присутності в інших регіонах України; участь у тендерах на постачання конструкцій для державних і муніципальних проектів; розробка інноваційних конструкцій, що відповідають вимогам енергоефективності та екологічності. Зростання інтересу до металопластикових вікон з покращеними теплоізоляційними характеристиками.

Отже, зробивши SWOT-аналіз усіх підприємств можемо зробити висновки, що сильними сторонами Viknaroff є те, що компанія має одну з найсучасніших виробничих баз та широку міжнародну присутність. Steko виділяється найбільшою виробничою потужністю серед конкурентів і розвиненою логістичною мережею. ЕКІПАЗН демонструє гнучкість виробництва, широку географію продажів і можливість виконання унікальних проектів. Термопласт плюс пропонує різноманітний асортимент продукції, включаючи двері, вікна, ворота, що дозволяє їм залучати ширшу аудиторію.

Слабкими сторонами більшості компаній, зокрема Viknaroff, Steko та ЕКІПАЗН, є висока залежність від постачальників сировини, що впливає на собівартість і стабільність виробництва. ЕКІПАЗН та Термопласт плюс демонструють меншу цифрову активність, що обмежує їхній доступ до онлайн-аудиторії. Термопласт плюс має обмежену виробничу потужність порівняно з іншими компаніями.

Можливостями є те, що усі проаналізовані компанії мають перспективу розширення ринків збуту, особливо міжнародних, завдяки сучасному обладнанню та сертифікації продукції. Інновації та розробка енергоефективних рішень є перспективними для всіх гравців, зокрема ЕКІПАЗН, що вже працює в цьому

напрямку. Розвиток онлайн-продажів і цифрового маркетингу є важливим для ЕКІРАЖ та Термопласт плюс.

Загрози у всіх компаній однакові, такі, як те, що економічна нестабільність та коливання валют однаково ризиковані для всіх компаній, інфляція та інші фактори можуть вплинути на собівартість і платоспроможність клієнтів; Законодавчі зміни в галузі будівництва та екології можуть спричинити додаткові витрати на адаптацію виробництва. Зростання конкуренції з боку імпортних альтернатив та нових гравців на ринку є постійною загрозою. Військові ризики також можуть бути суттєвими у разі загострення ситуації в Україні це може негативно вплинути на логістику та виробництво.

Висновки до розділу. Узагальнюючи другий розділ ми можемо зробити висновки, що ПП «ЕКІПАЖ» є одним із лідерів на ринку виробництва металопластикових та алюмінієвих конструкцій в Україні. Компанія демонструє стабільне зростання виробництва та продажу своєї продукції протягом 2022-2024 років. За цей період було виготовлено 915 036 конструкцій, де найбільша частка належить Первомайському заводу (41,3%), а найменша – заводу в Броварах (21,9%).

Компанія демонструє стійке зростання фінансових та виробничих показників, ефективно реагує на виклики ринку та розширює свою присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Подальший розвиток експорту, оптимізація витрат та інновації є ключовими факторами для досягнення стратегічної мети – стати лідером галузі. ПП «ЕКІПАЖ» продовжує активно розвиватися, вдосконалювати свою продукцію та впроваджувати сучасні технології, що дозволяє компанії утримувати провідні позиції на ринку України та розширювати свою присутність на міжнародних ринках.

Компанія ПП «ЕКІПАЖ» успішно реалізує ефективну товарну політику завдяки різноманітному асортименту, гнучкому ціноутворенню та збереженню високої якості продукції. Орієнтація на потреби клієнтів та маркетингові акції забезпечують конкурентоспроможність та стійке зростання компанії.

3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ЕКІПАЖ»

3.1 Формулювання стратегічних цілей розвитку товарної політики

Товарна політика, на наше переконання, є однією з ключових стратегічних сфер діяльності бізнесу, що має безпосередній вплив на результати діяльності. Ця сфера набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та зміни поведінки споживачів.

Зі зміною ринків та конкуренції компанії постійно шукають шляхи вдосконалення своєї товарної політики, щоб підвищити свої конкурентні переваги та зростати на ринку. У цьому контексті вивчення та аналіз шляхів вдосконалення товарної політики компанії є дуже важливим завданням для будь-якого менеджера або власника бізнесу.

Для того, щоб ефективно реалізовувати товарну політику та максимізувати задоволеність споживачів, компанії повинні постійно вдосконалювати свої підходи та стратегії. Для цього важливо розглянути різні способи вдосконалення товарної політики, такі як аналіз потреб клієнтів, дослідження ринку та конкурентів, впровадження нових технологій та оптимізація процесів.

Розглянемо різні аспекти вдосконалення товарної політики компанії та запропонуємо практичні поради щодо того, як їх впровадити в діяльність компанії.

Дослідження показало, що ПП «ЕКІПАЖ» здійснює маркетингову діяльність на досить високому рівні. Основна увага, на нашу думку, приділяється формуванню товарного асортименту та стимулюванню попиту на продукцію.

В умовах сьогоденної економічної кризи підприємство, на наше переконання, дуже раціонально використовує свої кошти та можливості у сфері формування та розвитку товарної політики.

Однак, в умовах ринкової економіки завжди потрібні вдосконалення. На нашу думку, товарна політика ПП «ЕКПАЖ» потребує вдосконалення в ряді напрямків, вирішення яких дозволить підприємству бути найбільш конкурентоспроможним на ринку, збільшити товарообіг, а отже, і прибуток.

ПП «ЕКПАЖ» має всі шанси стати лідером ринку алюмінієвих та ПВХ-віконних і дверних систем як в Україні, так і за її межами. Сформуємо стратегію розвитку товарної політики ПП «ЕКПАЖ» керуючись результатами проведеного АВС-аналізу, врахуванні ринкових тенденцій та потенціалу зростання кожної групи продукції. Пропозиції для стратегічного розвитку товарної політики ПП «ЕКПАЖ» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики ПП «ЕКПАЖ»

Сегмент/рекомендації	Стратегія
Сегмент	
Ultra 60 та Ultra 70	<ul style="list-style-type: none"> - Продовження активного продажу як основного продукту. - Збереження конкурентних цін. - Розробка локальних рекламних кампаній для українського ринку.
WDS 76	<ul style="list-style-type: none"> - Продовження акцій для стимулювання попиту. - Позиціонування як "золотої середини". - Розширення каналів продажу через онлайн-платформи.
8 SERIES, Ideal 4000/7000/8000	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення експорту через міжнародні партнерства. - Інвестиції в сертифікацію для полегшення експорту. - Пропозиція ексклюзивних рішень для преміум-клієнтів.
Популярні алюмінієві системи	<ul style="list-style-type: none"> - Закріплення позицій Alumil S/SD 77 як лідера. - Активне просування AluLight W76 та C45 для розширення ринку.
Малопопулярні системи	<ul style="list-style-type: none"> - Використання статусу "під замовлення" для малопопулярних позицій (HST, дорогі ПВХ-профілі).
Комплексні рішення	
Інтеграція алюмінієвих і ПВХ-систем у стратегію продажів	<ul style="list-style-type: none"> - Крос-промоції (наприклад, знижка на WDS 76 при покупці Alumil S700). - Запропонування комбінованих рішень із алюмінієвих і ПВХ-систем.
Оптимізація складу	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення запасів для популярних систем. - Зменшення складських витрат за рахунок виробництва преміум-продуктів під замовлення.
Інновації та екологічність	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка нових енергоефективних рішень. - Маркетинговий акцент на екологічність та безпеку виробництва.
Маркетинг та бренд	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламна кампанія, що позиціонує ПП «ЕКПАЖ» як надійного партнера. - Участь у міжнародних виставках і форумах. - Розвиток лояльності клієнтів через бонуси.

У першу чергу вважаємо за необхідне підтримувати лідерів продажів. Системи Ultra 60 та Ultra 70 є найбільш популярними серед ПВХ-продукції завдяки їх оптимальному співвідношенню ціни та якості. Для збереження їх лідерських позицій необхідно продовжувати активні продажі та рекламні кампанії, спрямовані на українських споживачів. Важливо підтримувати конкурентні ціни та забезпечувати доступність цих систем через широкую мережу дистрибуції.

Одночасно Alumil S/SD 77, який є флагманом серед алюмінієвих систем, повинен залишатися основним продуктом ПП «ЕКПАЖ». Для цього потрібні інтенсивні рекламні заходи, що підкреслюють його переваги, такі як довговічність, енергоефективність і надійність.

Не менш важливо робити фокус на перспективні системи. Профіль WDS 76 демонструє неймовірне зростання продажів, що підтверджує ефективність акцій, проведених у 2024 році. Цей профіль має стати "золотою серединою" для клієнтів, які шукають якість за розумною ціною. Просування WDS 76 через акції, знижки та партнерські пропозиції забезпечить подальше зростання попиту.

Аналогічно системи AluLight W76 та C45 серед алюмінієвих продуктів вже показують високий потенціал. Просування цих систем дозволить посилити позиції українського виробництва як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Робота з преміум-сегментом, а саме з профільними системами 8 SERIES, Ideal 4000/7000/8000, що мають значний попит на експортних ринках. Хоча вони менш популярні серед українських споживачів через високу вартість, ПП «ЕКПАЖ» слід зосередитись на розвитку експорту. Інвестиції в міжнародну сертифікацію та партнерства з іноземними компаніями зміцнять експортний потенціал цих продуктів.

В Україні преміум-системи можна активно пропонувати архітекторам, дизайнерам та будівельним компаніям через демонстраційні проєкти та спеціальні пропозиції для бізнесу. Ці заходи допоможуть популяризувати преміум-продукцію серед клієнтів із високим бюджетом.

Крім цього для забезпечення ефективності складської політики важливо зберігати запаси лише для популярних систем (Ultra 60, Ultra 70, WDS 76, Alumil

S/SD 77). Малопопулярні продукти, такі як HST або інші преміум-системи, варто виготовляти виключно під замовлення. Такий підхід дозволить мінімізувати витрати на складські операції та уникнути залежалих залишків.

Доцільно також пропонувати комплексні рішення для споживачів. Вважаємо, що взаємна інтеграція ПВХ і алюмінієвих систем відкриває нові можливості для продажів. Наприклад, клієнтам можна пропонувати розсувні алюмінієві системи для балконів у комплекті з ПВХ-вікнами для житлових приміщень. Крос-промоції, такі як знижка на WDS 76 при покупці Alumil S700, допоможуть збільшити середній чек замовлення.

Інвестиції в розробку нових енергоефективних рішень допоможуть зберігати конкурентоспроможність на ринку. Важливо підкреслювати екологічність виробництва, що стане додатковим аргументом для клієнтів. Участь у міжнародних виставках і форумах дозволить презентувати нові розробки широкій аудиторії.

Маркетинг має стати ключовим елементом розвитку. Активна реклама у соціальних мережах, програми лояльності для постійних клієнтів, а також співпраця з великими будівельними компаніями допоможуть посилити впізнаваність бренду. Позиціонування ПП «ЕКІПАЖ» як надійного виробника якісних віконних та дверних систем закріпить його репутацію на українському та міжнародному ринках.

Перелік робіт, виконавців та очікувані результати для реалізації рекомендацій ПП «ЕКІПАЖ» наведено у таблиці 3.2. Також вважаємо важливим для удосконалення товарної політики є підвищення конкурентоспроможності продукції. Для цього потрібно:

- провести дослідження для розуміння уподобань споживачів;
- провести тестування продукції із технічними спеціалістами та торговими представниками для отримання більш точних результатів досліджень.

Таблиця 3.2 - Перелік робіт, виконавців та очікувані результати для реалізації рекомендацій розвитку товарної політики ПП «ЕКІПАЖ»

Перелік робіт	Виконавець	Очікуваний результат
I. Підтримка лідерів продажів (Ultra 60, Ultra 70, Alumil S/SD 77)		
1) Розробка та запуск рекламних кампаній (соціальні мережі, банери, контекстна реклама). 2) Проведення акцій та знижок для дистриб'юторів і кінцевих споживачів. 3) Аналіз попиту на системи та оперативне коригування виробництва.	Відділ маркетингу (рекламні кампанії, аналітика). Відділ продажів (комунікація з дилерами, управління акціями). Виробничий відділ (забезпечення відповідності обсягів виробництва попиту).	Збереження лідерських позицій на ринку, збільшення частки продажів на 10–15%. Підвищення впізнаваності бренду.
II. Просування перспективних систем (WDS 76, AluLight W76, C45)		
1) Проведення масштабних промоакцій із демонстрацією переваг цих систем. 2) Розширення дистрибуції через нових партнерів. 3) Розробка контенту (відео, презентації, огляди) для просування продуктів. 4) Організація навчальних заходів для дилерів.	Відділ маркетингу (просування та створення контенту). Відділ продажів (залучення нових партнерів). Технічний відділ (проведення навчання дилерів).	Зростання продажів WDS 76 на 30% та AluLight W76/C45 на 20%. Збільшення частки нових продуктів у загальному обсязі реалізації.
III. Розвиток преміум-сегменту (8 SERIES, Ideal 4000/7000/8000)		
1) Отримання міжнародних сертифікатів якості (CE, ISO). 2) Організація участі у міжнародних виставках. 3) Демонстрація преміум-систем у співпраці з будівельними компаніями. 4) Введення спеціальних пропозицій для великих проєктів (оптові знижки)	Відділ експорту (сертифікація, комунікація із закордонними партнерами). Відділ маркетингу (організація участі у виставках, PR-активності). Відділ продажів (спеціальні пропозиції для преміум-клієнтів).	Збільшення експортного обсягу на 15–20%. Вихід на нові ринки Формування репутації преміум-виробника.
IV. Оптимізація асортименту та складської політики		
1) Аналіз залишків на складах для визначення мало популярних позицій. 2) Впровадження моделі "виробництво під замовлення" для мало популярних систем. 3) Автоматизація управління складом (впровадження CRM-системи).	Логісти (аналіз складів, управління залишками). Виробничий відділ (налаштування гнучкого виробництва). Управління, ІТ (впровадження CRM-системи).	Зменшення складських витрат на 10–15%. Скорочення часу на обробку замовлень.
V. Крос-промоції та інтегровані рішення		
1) Розробка комплексних пропозицій для клієнтів (наприклад, знижка на WDS 76 при замовленні Alumil S700).	Відділ маркетингу (розробка акцій, комунікація). Відділ продажів (впровадження акцій у дилерській мережі).	Підвищення середнього чека на 10–12%. Залучення нових клієнтів, які шукають комплексні рішення.

Перелік робіт	Виконавець	Очікуваний результат
2) Проведення рекламних кампаній, що популяризують інтегровані рішення (ПВХ + алюміній).		
VI.Маркетинг і розвиток бренду		
1) Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, на онлайн-платформах. 2) Розробка програм лояльності для постійних клієнтів. 3) Участь у міжнародних форумах і виставках. 4) Активне підкреслення екологічних переваг продукції в маркетингових компаніях.	Відділ маркетингу (розробка контенту, програми лояльності).	Зростання впізнаваності бренду на 20–25%. Залучення нових клієнтів через програми лояльності.

Окрім цього важливо розширити клієнтську базу. З цією метою доцільно запровадити нові умови підключення нових клієнтів: післяплата, бонусні програми, знижки тощо. Ще одним варіантом є проведення різних заходів для стимулювання збуту продукції (реклама, споживчі дегустації тощо).

Підвищення технічної ефективності продукту також допоможе покращити товарну політику нашого підприємства. Щоб підвищити технологічну ефективність, на нашу думку, потрібно замінити обладнання та закупити нове обладнання, покращити технічної бази підприємства, збільшити обсяги виробництва, а також вивільнити робочу силу для виконання іншої роботи.

Ще одним етапом вдосконалення товарної політики, на наше переконання, є перегляд всієї продукції та на основі досліджень вилучення продукції, яка не відповідає потребам цільових споживачів, і внесення нових видів продукції, які мають попит.

Також, ми вважаємо, потрібно звернути увагу на ціноутворення. Витратний метод використовується рідко, оскільки він не пов'язаний із поточним попитом і не враховує споживчі характеристики продукту. В умовах ринкової економіки із великою кількістю конкурентів краще використовувати метод ціноутворення, який встановлює ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності товару та збільшити обсяги продажів у довгостроковій перспективі.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, робимо висновок, що товарна політика є важливою стратегічною сферою діяльності компанії, яка потребує постійного вдосконалення та аналізу в контексті мінливих ринків та конкуренції. Для того, щоб максимально задовольнити потреби клієнтів і збільшити прибутки компанії, важливо враховувати різні напрямки вдосконалення товарної політики, такі як підвищення якості продукції, розширення клієнтської бази та підвищення технічної ефективності продукції.

Компанія ПП «ЕКІПАЖ», на нашу думку, раціонально використовує свої ресурси та компетенції, але для того, щоб стати більш конкурентоспроможною, необхідне постійне вдосконалення та розвиток. Ми навели конкретні рекомендації щодо вдосконалення продуктової політики компанії для підвищення прибутковості та задоволеності клієнтів.

3.2 Обґрунтування доцільності введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій

Компанія ПП «ЕКІПАЖ» пропонує велику палітру ламінаційних плівок від компанії Winshield для клієнтів. Winshield це спеціально розроблена ПВХ-плівка для ламінування вікон, дверей та інших виробів з ПВХ, котра може бути використана у трьох варіантах: ззовні, зсередини та звулиці. Плівки можуть бути під структуру дерева, матові, глянцева та піщані.

ПП «ЕКІПАЖ» самостійно купує плівки таких ламінацій:

- Золотий Дуб;
- Дуб Монтана;
- Антрацит Піщаний;
- Горіх.

У вище зазначених кольорах ми можемо ламінувати конструкції лише з одного боку. Для ламінації двосторонньої потрібно щоб профіль був відповідного кольору.

На складі компанії ПП «ЕКІПАЖ» зберігається профіль лише білий, тому компанія самостійно не може ламінувати в двосторонній колір ніякі конструкції. Усі профілі з такою ламінацією купуються в компанії Міропласт та зберігаються на складі.

Таблиця 3.3 - Відповідність основи до ламінації

Колір плівки	Колір основи	Зразок
Золотий Дуб	Карамельна	
Дуб Монтана	Темно-коричнева	
Горіх	Карамельна	
Антрацит піщаний	Сіра	

Джерело: сформовано автором

Також існує багато ламінаційних плівок, в які ПП «ЕКІПАЖ» не ламінує конструкції сам, а також замовляє вже готовий профіль у потрібній ламінації (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Зразки ламінаційних плівок Winshield

Починаючи з 06.05.2024 р. відбулись зміни у доступних кольорах ламінації для систем ЕКІРАЗН Ultra 60 та ЕКІРАЗН Ultra 70, які виготовляє компанія Міропласт. Доступними кольорами для ламінації залишились стандартні кольори: Золотий Дуб, Горіх, Темний Дуб та Антрацит Піщаний. Всі інші кольори стали недоступними до вибору.

Для систем WDS 76 залишились доступними всі кольори ламінації з асортименту як стандартні, так й під замовлення. Крім того в системах WDS 76 AD доступні п'ять стандартних кольорів: Золотий Дуб, Горіх, Темний Дуб, Антрацит Піщаний та Чорний Матовий. Також широка палітра ламінації доступна в системах aluplast 4000, aluplast 7000 та aluplast 8000.

Після того, як Міропласт вивела нестандартні ламінації для Екіразн Ultra 60 та 70 знизився відсоток продажу конструкцій в таких ламінаціях, але запити на прорахунки таких конструкцій навпаки збільшились (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Порівняльний аналіз кількості проданих конструкцій до виведення їх з продажу та після

Нестандартний колір	Конструкцій за період, шт		Зміна, %
	10.2023-04.2024	05.2024-11.2024	
Антрацит	6	0	-100%
Антрацит Сірий	456	74	-83.8%
Антрацит сірий матовий	2	0	-100%
Антрацит темне дерево	2	0	-100%
Білий Лебединий	4	0	-100%
Білий Перламутровий	0	6	+6 конструкцій
Білий структурний	8	0	-100%
Волоський горіх	6	0	-100%
Дуб Світлий	2	0	-100%
Дуб Шеффілд	32	0	-100%
Коричневий Шоколадний	2	0	-100%
Махагоні	3	0	-100%
Натуральний дуб	2	0	-100%
Синій Морський	4	0	-100%
Сосна	4	0	-100%
Сріблястий Металік	4	2	-50%
Сірий антрацит дерево	3	0	-100%
Сірий антрацит піщаний	2	0	-100%
Темна Вишня	4	0	-100%
Чорний матовий	10	3	-70%
Чорний холодний	21	0	-100%
Загальна сума	577	85	-85,4%

Отже, роблячи висновки з проведеного аналізу можна сказати, що кількість конструкцій виготовлених в нестандартній ламінації зменшилась на 85,4%.

Для покращення продажів нестандартних ламінацій пропонуємо компанії ПП «ЕКІПАЖ» закупляти плівку марки Winshield та самостійно заламінувати профіль. Для цього потрібно:

- закупити безпосередньо саму плівку;
- закупити відповідні профілі пофарбовані в масі;
- купити нові станки для ламінації;
- найняти нових співробітників котрі будуть працювати в цеху ламінації;
- зробити розсилку для клієнтів про доступність нестандартних ламінацій у профільних системах.

Виконаємо обрахунок економічної доцільності введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій. Сума капітальних витрат наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Капіталовкладення для введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій

№	Витрати	Сума, тис. грн
1	Устаткування для ламінації (верстат для укутування профілів Unimak, виробник Туреччина)	4 250,0
2	Інвестиції у приріст оборотного капіталу (плівка, профіль з основою під ламінацію)	260,0
3	Витрати на введення в дію устаткування, навчання та підбір персоналу	35,0
	Разом	4 545,0

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Капітальні витрати будуть здійсненні у нульовий рік проєкту, тобто у 2025 році. Окрім капіталовкладень, впровадження запропонованої послуги потребуватиме поточних витрат на виробництво, оплату праці персоналу, збільшення площі складів та виробничих приміщень (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 - Поточні витрати для введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій

№	Витрати	Сума, тис.грн
1	Оплата праці персоналу та нарахування, тис. грн	683,12
2	Поточні матеріальні витрати, тис.грн	36265,3
3	Оренда складу та виробничого приміщення, тис.грн	312,0
4	Загальновиробничі витрати, тис. грн	245,5
5	Амортизація, тис.грн	850,0
	Разом, тис. грн	38 155,92

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Далі виконаємо обрахунок економічної ефективності пропозиції впровадження послуги ламінування (таблиця 3.7). З цією метою обрахуємо грошові потоки від впровадження заходу, чистий приведений дохід, індекс дохідності та термін окупності. Для обрахунків приймаємо, що виручка від реалізації продукції зросте на 3%. Ставку дисконту обираємо на рівні 20%.

Таблиця 3.7 - Розрахунок показників ефективності введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій

Показники	Періоди (рік)						Разом за п'ять років	Середнє за п'ять років
	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й		
Інвестиції, тис. грн	-4545,0						-4545,0	-909,0
Поточні витрати, тис.грн	0,0	-38155,9	-39109,8	-41065,3	43118,6	45274,5	-206724,1	-41344,8
Зростання чистого доходу (3%), тис.грн	0,0	42427,6	44549,0	46776,4	49115,2	51571,0	234439,2	46887,8
Річна сума амортизації, тис. грн	0,0	850,0	850,0	850,0	850,0	850,0	4250,0	850,0
Грошовий потік, тис. грн	-4545,0	5121,7	6289,2	6561,1	6846,7	7146,5	27420,1	5484,0
Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4		
Дисконтований ГП, тис.грн	-4545,0	4266,4	4364,7	3798,9	3300,1	2872,9	14057,9	2811,6
Показники ефективності								
ЧПД, тис. грн	9512,9							
Індекс дохідності	3,1							
Термін окупності, р	1,6							

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Обрахунок показав, що впровадження послуги ламінування є обґрунтованим, адже це допоможе компанії не лише збільшити кількість проданих конструкцій, а й скоротити терміни виготовлення замовлень із такими кольорами. Це буде перевагою ПП «ЕКПАЖ» перед конкурентами. Із збільшенням кількості проданих конструкцій в нестандартних ламінаціях зросте прибуток компанії, що дасть можливість в майбутньому окупувати витрати на нову техніку та найманих працівників, після чого можна буде задуматись про нову палітру ламінаційних плівок. Чистий приведений дохід за п'ять років становить 14057 тис.грн, термін окупності інвестицій 1,6 років, індекс дохідності 3,1. Це свідчить, що введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій є економічно вигідним.

3.3 Рекомендації щодо використання інструментів Performance marketing та Brand Communication для управління товарною політикою підприємства

Для ефективного управління товарною політикою ПП «ЕКПАЖ» слід інтегрувати інструменти Performance Marketing та Brand Communication, які дозволять досягти короткострокових продажів і довгострокового зміцнення бренду.

Performance Marketing базується на вимірюваних показниках ефективності. Для ПП «ЕКПАЖ», яке спеціалізується на виробництві металопластикових та алюмінієвих конструкцій, інструменти цього підходу дозволять ефективно залучати нових клієнтів та контролювати конверсію продажів. Рекомендації щодо використання інструментів Performance marketing та Brand Communication для управління товарною політикою ПП «ЕКПАЖ» наведено у таблиці 3.8. Для компанії доречним буде використання контекстної реклами для привернення уваги

до конкретних профільних систем (наприклад, WDS 76 чи Alumil S/SD 77) у відповідь на пошукові запити.

Таблиця 3.8 - Ключові інструменти та рекомендації Performance Marketing для ПП «ЕКІПАЖ»

Інструмент	Рекомендація
Контекстна та пошукова реклама	запуск рекламних кампаній на основі ключових слів, що пов'язані з металопластиковими та алюмінієвими конструкціями
	використання Google Display Network для демонстрації візуальних оголошень цільовій аудиторії
	повернення відвідувачів сайту за допомогою рекламних оголошень
Соціальна медіа-реклама (Facebook, Instagram)	тестування різних форматів реклами: каруселі, відел, історії для демонстрації якісної продукції, її переваг та процесу встановлення
	аргетована реклама: сім'ї, власники будинків, ремонтні компанії.
	пошук нових клієнтів, схожих на існуючих
SEO-оптимізація сайту	покращення позицій сайту у пошукових системах шляхом оптимізації контенту під ключові запити
	створення SEO-блогів з корисним контентом: "Як обрати енергоефективні вікна?", "Переваги алюмінієвих конструкцій у комерційних приміщеннях"
	публікація кейсів із фото результатів встановлення
Email-маркетинг	запуск розсилок для клієнтів із спеціальними пропозиціями, знижками та новинками у товарному портфелі
	автоматизовані листи (наприклад, після запиту розрахунку вартості або відгуку про якість продукції)

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Окрім цього важливим є активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) для просування акційних пропозицій і створення інтерактивного контенту для стимулювання продажів; необхідна також SEO-оптимізація сайту, створення SEO-блогів з корисним контентом та E-mail маркетинг для інформування про акції, новинки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Brand Communication спрямована на формування впізнаваності бренду, довіри до продукції та лояльності клієнтів. Ключові інструменти та рекомендації використання Brand Communication для ПП «ЕКІПАЖ» наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Ключові інструменти та рекомендації використання Brand Communication для ПП «ЕКІПАЖ»

Інструмент	Рекомендація
Розробка ціннісної пропозиції	чітке визначення переваг продукції: енергоефективність, довговічність, індивідуальні рішення для будинків та комерційних приміщень
Контент-маркетинг	створення якісного візуального та текстового контенту (відео про виробництво, монтаж продукції, відгуки клієнтів)
	розміщення контенту на YouTube, TikTok та Instagram
	запуск історій успіху (кейси): як конструкції ПП «ЕКІПАЖ» вирішили проблеми клієнтів
SMM	регулярні публікації у Facebook, Instagram, TikTok, орієнтовані на ключові аудиторії
	інтерактивний контент: опитування, вікторини, конкурси з подарунками (наприклад, знижки на встановлення)
PR-активності	публікації у профільних ЗМІ та на онлайн-платформах будівельної тематики
	участь у виставках будівельних технологій, де можна демонструвати продукцію
Іміджева реклама	запуск відеореклами про бренд та його продукцію на YouTube та соціальних платформах
	білборди, що підкреслюють якість та надійність продукції
Відгуки та репутація	активна робота із відгуками клієнтів
	впровадження системи для отримання відгуків задоволених клієнтів
Покращення брендингу	оновлення привабливого фірмового стилю (логотип, кольорова гама)
	брендування автомобілів компанії, упаковки, форм працівників

Джерело: сформовано автором на основі даних від підприємства

Поєднання Performance Marketing для швидкого залучення клієнтів із Brand Communication для довгострокового будівництва репутації дозволить ПП «ЕКІПАЖ» не лише покращити показники продажів, але й стати лідером у сегменті металопластикових та алюмінієвих конструкцій.

Висновки до розділу. У проєктно-рекомендаційному розділі було рекомендовано ПП «ЕКІПАЖ» при управлінні товарною політикою зосередитися на підтримці лідерів продажів (Ultra 60, Ultra 70, Alumil S/SD 77), забезпечуючи їх доступність, конкурентні ціни та ефективну рекламу. Перспективні системи WDS 76, AluLight W76 і C45 слід просувати через акції та розширення збуту, щоб зміцнити їхні позиції на ринку. Для преміум-сегменту (8 SERIES, Ideal) основним напрямом залишатиметься експорт, доповнений співпрацею з будівельними компаніями в Україні. Виробництво малопопулярних систем доцільно перевести у формат "під замовлення" для оптимізації витрат. Ефективний маркетинг, програми

лояльності та крос-промоції сприятимуть залученню клієнтів. Такий підхід дозволить компанії закріпити позиції лідера в Україні та посилити експортний потенціал.

Крім цього у роботі обґрунтовано доцільність введення послуги ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій. А саме виконано обрахунок доцільності придбання устаткування для ламінації (верстат для укутування профілів Unimak, виробник Туреччина) та найм двох працівників. Це допоможе компанії не лише збільшити кількість проданих конструкцій, а й скоротити терміни виготовлення замовлень із такими кольорами

Для ефективного управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ» у роботі було запропоновано інтегрувати інструменти Performance Marketing та Brand Communication. Це дозволить досягти короткострокових продажів і довгострокового зміцнення бренду.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження процесу формування товарної політики виробничого підприємства. Метою кваліфікаційної роботи було виконання досліджень щодо управління товарною політикою ПП «ЕКІПАЖ» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У сучасному світі та мінливому ринковому середовищі товарна політика охоплює широке коло питань, таких як асортимент, якість, ціноутворення та маркетингові комунікації, і стає все більш важливим фактором успіху компанії. Ефективно розробляючи та впроваджуючи товарну політику, компанія може налагодити взаємозв'язок між цими складовими та створити конкурентну перевагу на ринку.

Одним з найважливіших аспектів розробки товарної політики є аналіз ринку та розуміння потреб і вимог споживачів. Необхідно виявити ринкові ніші, щоб визначити найбільш відповідний асортимент продукції, який відповідає потребам цільових споживачів. Також необхідно забезпечити високу якість продукції і зосередитися на інноваціях та вдосконаленні виробничих процесів, щоб задовольнити і перевершити високі вимоги споживачів.

Ціноутворення є ще одним важливим аспектом товарної політики. Компанії повинні аналізувати конкурентну ситуацію на ринку та враховувати витрати на виробництво і маркетинг, а також платоспроможність споживачів. Гнучке ціноутворення допомагає компаніям забезпечити свою конкурентоспроможність та адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Ефективне використання маркетингових комунікацій також є важливим аспектом товарної політики. Компанія повинна привертати увагу споживачів до своєї продукції, створювати сприятливий імідж і сприяти поширенню інформації про свою продукцію. Реклама, зв'язки з громадськістю, просування через соціальні

мережі та інші інструменти маркетингових комунікацій можуть допомогти в досягненні цих цілей.

Загалом формування товарної політики для компанії-виробника є складним і багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та постійного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів. Правильно сформульована та ефективно реалізована товарна політика може зробити значний внесок в успіх компанії на ринку та забезпечити її стабільний розвиток. Врахування ринку, потреб споживачів, конкурентних факторів та останніх тенденцій може допомогти компаніям завоювати міцні позиції та залучити широке коло клієнтів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи були процеси формування товарної політики ПП «ЕКІПАЖ».

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «ЕКІПАЖ» за 2021-2023 роки свідчить про стабільний розвиток підприємства та його високу конкурентоспроможність на ринку віконних конструкцій. Компанія демонструє стійкі темпи зростання, збільшує обсяги виробництва та експорту, впроваджує інновації та покращує якість продукції.

Ключовими досягненнями підприємства є стабільне зростання фінансових показників, збільшення чистого доходу, валового та чистого прибутку. Розширення географії продажів, успішний вихід на зовнішні ринки, зокрема в країни Близького Сходу та Європи. Покращення ефективності виробництва, оптимізація виробничих процесів, впровадження нових технологій, зростання продуктивності праці. Підвищення якості продукції, отримання міжнародних сертифікатів якості, використання сучасних матеріалів та комплектуючих. Створення сильного бренду, позиціонування компанії як надійного партнера та лідера ринку.

Аналіз діяльності ПП «ЕКІПАЖ» за період 2022-2024 років демонструє стабільне зростання обсягів виробництва та продажів металопластикових та алюмінієвих конструкцій. Компанія успішно задовольняє попит на високоякісні віконні та дверні системи, пропонуючи широкий асортимент продукції, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Здійснивши аналіз ПП «ЕКІПАЖ» можна зробити наступні висновки:

- Профілі Ultra 60 та Ultra 70 є безумовними лідерами серед металопластикових систем.
- Алюмінієвий профіль Alumil S77 SD77 також демонструє високу популярність.
- Профілі WDS 76 та AluLight C45/W76, незважаючи на відносно короткий період на ринку, продемонстрували значне зростання продажів.
- ABC-аналіз дозволив чітко визначити товарні групи з високою, середньою та низькою прибутковістю, що дозволить компанії оптимізувати виробничі процеси та маркетингову стратегію.
- Профілі європейського виробництва, незважаючи на високу вартість, користуються попитом на експортних ринках.
- Компанія активно розвиває власні алюмінієві профілі, що дозволяє їй диверсифікувати продукцію та знизити залежність від імпорتنих компонентів.
- Зростання цін на матеріали призвело до деякого уповільнення темпів зростання продажів у 2024 році, що потребує додаткового аналізу та розробки відповідних маркетингових стратегій.

Український ринок металопластикових вікон характеризується зростаючою конкуренцією та підвищеними вимогами споживачів. Хоча ринок загалом демонструє зростання, спостерігаються регіональні диспропорції. Галузь домінують кілька великих виробників, які значно інвестували у сучасне обладнання та технології. Однак, менші компанії продовжують конкурувати, пропонуючи більш індивідуальні рішення та регіональну орієнтацію.

Ключовими факторами, що впливають на ринок, є:

- Технологічні досягнення: Постійне вдосконалення енергоефективності та дизайну продукції
- Споживчі переваги: Зростаючий акцент на якість, довговічність та естетику
- Економічні умови: Коливання економіки можуть впливати на купівельну спроможність споживачів

- Державне регулювання: Будівельні норми та стандарти енергоефективності можуть формувати тенденції ринку

ПП «ЕКПАЖ» один з основних гравців на ринку, демонструє сильні сторони в індивідуалізації, якості та широкому географічному охопленні. Однак, він стикається з такими проблемами, як конкуренція з боку більших компаній та залежність від постачальників.

У проєктно-рекомендаційному розділі кваліфікаційної роботи було наведено основні стратегічні орієнтири для удосконалення товарної політики підприємства. А саме вважаємо, що для забезпечення сталого зростання ПП «ЕКПАЖ» важливо сфокусуватися на таких ключових напрямках:

- Підтримка лідерів продажів. Продовження активного просування Ultra 60, Ultra 70 та Alumil S/SD 77 як флагманських систем із збереженням конкурентної ціни та широкого доступу на ринку.

- Розвиток перспективних продуктів. Активне просування WDS 76, AluLight W76 і C45 як систем із високим потенціалом, використовуючи акції, рекламу та розширення дистрибуції.

- Орієнтація на експорт преміум-систем (8 SERIES, Ideal) із паралельним розвитком локальної аудиторії через демонстраційні проєкти та індивідуальні рішення.

- Оптимізація асортименту та складської політики. Забезпечення запасів для популярних продуктів і перехід до виробництва мало популярних систем під замовлення для зниження витрат.

- Пропонування інтегрованих рішень із ПВХ та алюмінію, впровадження крос-промоцій для збільшення середнього чека.

- Розвиток бренду та маркетингу. Активна реклама, програми лояльності та співпраця з будівельними компаніями для закріплення репутації надійного виробника як в Україні, так і за кордоном.

Це, на думку авторів, забезпечить стабільний розвиток компанії, зміцнить її позиції на ринку та дозволить успішно конкурувати в усіх цільових сегментах.

Окрім цього нами було запропоновано ввести послугу ламінування для розширення пропозиції нестандартних кольорів конструкцій.

Проведене дослідження показало, що зменшення доступності нестандартних ламінацій для систем ЕКІРАZH Ultra 60 та 70 призвело до значного зниження продажів конструкцій в таких кольорах. Це пов'язано з підвищеними вимогами клієнтів до індивідуалізації виробів та зростанням конкуренції на ринку.

Введення власного виробництва ламінації дозволить компанії розширити асортимент продукції та задовольнити потреби клієнтів у нестандартних кольорах. Запропоновані інвестиції є економічно обґрунтованими, оскільки термін окупності проекту становить менше двох років, а чистий приведений дохід є позитивним.

Впровадження власного виробництва ламінації дозволить збільшити обсяги продажів за рахунок розширення асортименту, підвищити конкурентоспроможність компанії, скоротити терміни виконання замовлень, збільшити прибутковість компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Л. О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства / Л. О. Андрєєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2017. - № 3. - С. 12-19. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_4.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
3. Волкова І. М. Діагностика маркетингового інформаційного забезпечення товарної політики підприємств сфери агробізнесу / І. М. Волкова, Н. І. Степаненко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2021. - Т. 26, Вип. 5. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_5_7.
4. Гонтарева І. В. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства / І. В. Гонтарева, Д. В. Мангушев, А. О. Жденовська // Соціальна економіка. - 2020. - Вип. 60. - С. 149-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2020_60_16.
5. Горохова Т. В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах / Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2018. - Вип. 18. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2018_18_24.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с
7. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ "Львівський холодокомбінат") / О. І. Гудзь, О. Б. Мусійовська // Молодий

вчений. - 2020. - № 2(2). - С. 315-323. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30).

8. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20.

9. Дячков Д.В. Потапюк І.П Особливості товарної політики підприємства // Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - Випуск 4 (27). - 2020. - с. 46-51 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8>

10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; [за заг. ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.

11. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / С. В. Іщенко. // Ефективна економіка. - 2012. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_27.

12. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах / О. О. Калініченко. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5.

13. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В. Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с

14. Кравців С. М. Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств та шляхи її удосконалення / С. М. Кравців // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ѓжицького. - 2014. - Т. 16, № 2(5). - С. 104-109. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2\(5\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2(5)_19).

15. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко,

О. Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 66. - С. 149-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20.

16. Ларіна, Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств [Текст] / Я. С. Ларіна, А. Л. Діченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Вип. 3. – С. 108–114

17. Лизанець А. Г. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту / А. Г. Лизанець, Т. Т. Долинай // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 2. - С. 91-96. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_2_18.

18. Лошенюк І. Р. Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств / І. Р. Лошенюк, Т. В. Грейцар // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 240-245. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_42.

19. Марченко В. М. Інноваційне забезпечення управління товарною політикою підприємств / В. М. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2021. - № 1. - С. 41-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_1_7.

20. Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства / О. О. Марчук // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2018. - Вип. 54. - С. 116-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20.

21. Неудакіна М.В. Особливості формування товарної політики торговельних підприємств / М.В. Неудакіна // Управління розвитком. - 2013. - №22. - С. 39 - 42

22. Птащенко О.В. Товарна політика підприємства та її маркетингова підтримка // Бізнес-Інформ. Економіка. - 2011. - №9. - с. 221-223 https://business-inform.net/pdf/2011/9_0/221_223.pdf

23. Правдюк Н. Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект / Н. Л. Правдюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2017. - Вип. 1. - С. 153-172. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_1_13.

24. Степаненко Н. І. Інтегральна оцінка товарної політики підприємств сфери агробізнесу / Н. І. Степаненко, І. М. Волкова // Науковий погляд: економіка та управління. - 2021. - № 6. - С. 52-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2021_6_11.

25. Тюха І. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки / І. В. Тюха, В. В. Ковальська // Молодий вчений. - 2017. - № 12. - С. 782-786. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_12_180.

26. Чернін О. Я. Детермінанти формування товарної політики підприємства: вплив на систему облікового відображення товарів [Електронний ресурс] / О. Я. Чернін // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.17. - С. 311-316. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2013_23

27. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства / Т. М. Шабага // Бізнес-навігатор. - 2014. - № 1. - С. 160-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_1_32.

28. Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібною торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом / Д. С. Шкодинський. // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_65.

29. Ярчак М. І. Формування маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі ТОВ "Еко-маркет") / М. І. Ярчак, О. В. Ігнатенко // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. - 2017. - № 1. - С. 107-111. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2017_1_22.

ДОДАТКИ