

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

на тему:

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

БУРОВА Софія Юріївна

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

Петро ЗАХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

Я як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач **БУРОВА Софія Юріївна**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Група МАРКм-23

Керівник **Юрій БЕРЕЗОВСЬКИЙ**

доктор технічних наук, професор

Рецензент _____

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Характеристика товару та місце в загальній концепції розвитку товарної політики підприємства.....	7
1.2 Особливості життєвого циклу товару	11
1.3 Чинники забезпечення конкурентноспроможності товару на ринку будівельних матеріалів	24
1.4 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на регіональному, національному та міжнародному рівні	30
1.4.1 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на регіональному рівні.....	30
1.4.2 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на національному рівні	34
1.4.3 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на міжнародному рівні.....	40
РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	47
2.1 Товарна політика підприємства як система розробки та управління товарним асортиментом.....	47
2.2 Методика аналізу формування та реалізації товарної політики підприємства у сфері будівництва.....	50
2.3 Стратегічні напрямки реалізації товарної політики	56
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	63
3.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку будівельних матеріалів	63

3.2 Вибір стратегії розвитку ТОВ «Епіцентр К» та оптимізація асортименту продукції підприємства	80
3.3 Аналіз витрат і ефективності збуту транспортних послуг	88
3.4 Рекомендаційні заходи щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Епіцентр К».....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми. Головною метою будь-якого підприємства є зростання, розвиток і максимізація економічних результатів. Покращення ефективності управління є ключовим фактором для досягнення кращих показників діяльності підприємства. Для цього потрібно постійно вдосконалювати процеси управління. Сучасне управління відрізняється тим, що спрямоване на раціональне ведення бізнесу в умовах економічних трансформацій, які відбуваються в країні, з метою досягнення сталого розвитку і формування інформаційного суспільства. Це породжує проблеми, пов'язані з обмеженістю ресурсів, необхідністю досягнення високих результатів з мінімальними витратами та оптимальної адаптації підприємства до нових ринкових умов.

Тому для ефективного введення бізнесу підприємству необхідно забезпечити раціональне використання сировинних, фінансових, кадрових ресурсів, створити належну систему управління різними ділянками виробництва, використовувати покращені елементи товарної політики із використанням сучасних інструментів маркетингу, що є актуальним на сьогоднішній час.

Мета та завдання роботи. Мета даного дослідження полягає у вивченні основних теоретичних і методологічних аспектів управління ефективністю підприємства ТОВ «Епіцентр К» та розробці практичних рекомендацій для її покращення.

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- Визначити сутність управління ефективністю на підприємстві.
- Сформулювати критерії та показники ефективності управління.
- Визначити методичні підходи до оцінки ефективності управління.
- Провести аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К».
- Дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства й його конкурентоспроможність.

- Запропонувати методи розвитку ТОВ «Епіцентр К» з оптимізацією асортименту продукції підприємства та підвищення ефективності діяльності компанії.
- Надати рекомендації щодо підвищення ефективності управління діяльністю ТОВ «Епіцентр К» та проведення ним товарної політики.

Об'єктом дослідження є найбільша мережа торговельних центрів в Україні ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є інструменти та методи товарної політики ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження. Для досягнення мети використовувались методи логічного узагальнення, порівняння, статистичний аналіз та групування даних. Крім того, застосовувались методи абстракції, аналогії, аналізу та синтезу для розробки пропозицій щодо підвищення ефективності управління підприємством.

Інформаційна база дослідження. У дослідженні використовувалися праці українських і закордонних науковців, державні статистичні дані, а також матеріали міжнародних конференцій. Наукова новизна полягає у формуванні стратегії проведення товарної політики торгового підприємства ТОВ «Епіцентр К» та розробці пропозицій щодо підвищення ефективності управління ресурсами компанії.

Апробація результатів дипломного дослідження: Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу», Бурова С.Ю., магістр, КНУБА, науковий керівник: Марченко С.М., к.е.н., доц., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, КНУБА. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою використання штучного інтелекту в торгівлі».

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика товару та місце в загальній концепції розвитку товарної політики підприємства

В сучасних умовах багато українських підприємств стикається з наслідками світової економічної кризи. Зростання безробіття, зменшення реальних доходів населення та девальваційні очікування призводять до різкого падіння попиту на продукцію, зміни споживчих уподобань та погіршення фінансового становища підприємств. У таких умовах важливо адаптувати товарний портфель до структури попиту та впроваджувати нові товари, що відповідають зміненим потребам споживачів. Проте багато підприємств не мають достатніх внутрішніх ресурсів для швидкого реагування на зміни.

Складні умови сучасного планування вимагають постійного розвитку та коригування асортиментного портфеля підприємства.

Щоб ефективно сформуванати товарну політику, важливо визначити поняття «товар»:

Товар – це базовий елемент економічної діяльності, призначений для задоволення потреб і бажань споживачів. У контексті маркетингу він визначається як сукупність властивостей і характеристик, що формують споживчу цінність. Важливою особливістю товару є його здатність задовольняти конкретні запити цільової аудиторії.

Фізичний продукт – товар у вузькому сенсі, що має конкретні фізичні характеристики (розмір, колір, вага, форма).

Розширений продукт – фізичний товар, який володіє певними інноваційними характеристиками, що відрізняють його від товарів конкурентів.

Сукупний продукт – розширений продукт, з якого споживач витягує певні якості та вигоди.

Однак сучасна економіка, яка швидко розвивається, демонструє тенденції до більш комплексного сприйняття товару. Наприклад, товаром можуть бути не тільки конкретні фізичні об'єкти, але й інформаційні продукти (програмне забезпечення, бази даних), а також послуги, пов'язані з консалтингом, логістикою та обслуговуванням споживачів. Таке різноманіття дозволяє краще задовольняти споживчі очікування та посилює конкурентні переваги компанії на ринку.

Кожен товар має певні атрибути, які можна розподілити на кілька категорій:

Об'єктивні атрибути – це фізичні характеристики товару, як-от якість матеріалів, колір, вага, розмір. Наприклад, автомобіль може бути оцінений за своєю швидкістю, економічністю чи технічними характеристиками. (якість, вага, колір, розмір, смак тощо)

Ринкові атрибути – це характеристики, що визначають сприйняття товару на ринку: його ціна, упаковка, імідж бренду та маркетингове позиціонування. Упаковка, наприклад, несе не лише захисну функцію, але й слугує важливим елементом маркетингових комунікацій, викликаючи емоції у споживачів. (ціна, імідж, упаковка, популярність бренду, умови постачання та сервіс);

Атрибути використання – це те, що споживачі відчують у процесі експлуатації товару: довговічність, міцність, простота у використанні та обслуговуванні. (міцність, довговічність, зручність у використанні).

Товар є головним елементом маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion). Якщо товар не відповідає вимогам ринку, навіть найкраща маркетингова стратегія може зазнати невдачі. Наприклад, продукція таких брендів, як «Михайло Воронін», «Nemiroff», «Миргородська», змогла завоювати ринок завдяки своїй високій якості, що в результаті дозволило забезпечити лояльність клієнтів та сталий попит. В умовах жорсткої конкуренції якість товару може стати ключовим фактором у досягненні довгострокового успіху.

У сучасному світі, товар є не просто продуктом обміну між споживачем і виробником, а інструментом побудови тривалих відносин між ними.

Відповідність товару очікуванням споживачів дозволяє створити позитивне враження, яке сприяє повторним покупкам і лояльності. Це особливо важливо для компаній, що працюють на насичених і конкурентних ринках, де споживачі мають широкий вибір.

З точки зору маркетингу, товар можна описати як набір корисних властивостей, що включає матеріальні та нематеріальні компоненти. Наприклад, сучасні високотехнологічні товари, як-от пральні машини або телевізори, поєднують у собі не лише фізичні аспекти (матеріал, дизайн), але й інтелектуальні складові (технології, програмне забезпечення), а також послуги (гарантійне і післяпродажне обслуговування).

У сучасній економіці розрізняють кілька підходів до класифікації товарів:

1. За матеріальною відчутністю:

– Матеріальні товари – це продукти, що мають фізичну форму і можуть бути відчутними. До них належать такі речі, як техніка, одяг, будівельні матеріали.

– Нематеріальні продукти включають послуги або інтелектуальну власність, як-от музичні твори, програмне забезпечення, ноу-хау.

2. За ступенем довговічності:

– Товари тривалого використання – це продукти, що служать довго і можуть використовуватися багаторазово (автомобілі, меблі, побутова техніка). Така категорія товарів вимагає тривалого обслуговування та має великий вплив на рішення споживачів.

– Товари короткочасного використання – це продукти, що споживаються швидко або одноразово (продукти харчування, косметика). Вони є основою щоденного попиту і мають швидкий цикл споживання.

3. За кінцевим використанням:

– Товари споживчого попиту – до цієї категорії входять товари щоденного використання (наприклад, харчові продукти або товари для дому), а також товари, що купуються спонтанно або для задоволення специфічних потреб (сувеніри, модний одяг).

– Товари виробничого призначення – це товари, які використовуються підприємствами у процесі виробництва або надання послуг (сировина, обладнання, напівфабрикати). Такі товари є основою економічного виробництва.

Кожна компанія може пропонувати ринку один або кілька товарів чи товарних ліній, сукупність яких утворює товарну номенклатуру. Товарна лінія – це група продуктів, які або мають схожий принцип функціонування, або орієнтовані на одну групу споживачів, або реалізуються через однакові канали збуту, або продаються в межах певного цінового діапазону. Товарна лінія може бути короткою або довгою.

Якщо підприємство може збільшити свій прибуток шляхом розширення асортименту в межах товарної лінії, її вважають короткою. Якщо збільшення прибутку можливе через скорочення асортименту, то лінія вважається довгою. Розширення товарної лінії здійснюється через подовження або наповнення. Подовження товарної лінії застосовується тоді, коли підприємство прагне освоїти нові ринкові сегменти або поліпшити свої конкурентні позиції, випускаючи продукцію, яку раніше не виробляло. Це подовження може відбуватися у напрямку «вниз» (виробництво простіших і дешевших товарів) або «вгору» (випуск складніших і дорожчих товарів), або в обох напрямках одночасно.

Товарна номенклатура (або товарний мікс) підприємства характеризується такими параметрами, як широта, довжина, глибина та узгодженість. Широта визначається кількістю товарних ліній, довжина – загальною кількістю товарів, глибина – кількістю варіантів кожного товару в межах товарної лінії, а узгодженість – ступенем близькості різних товарних ліній щодо їх кінцевого використання.

Товарна номенклатура повинна перебувати під постійним контролем, щоб кожен товар на різних етапах життєвого циклу був включений до асортименту. Це дозволяє підтримувати стабільний обсяг продажів і постійний прибуток.

Ефективна товарна політика підприємства вирішує дві основні проблеми. По-перше, необхідно раціонально керувати існуючою номенклатурою,

враховуючи життєвий цикл товарів. По-друге, підприємство має заздалегідь розробляти нові товари, щоб замінити ті, які знімаються з виробництва та виводяться з ринку.

Якщо роздрібний продавець виявляє, що певний товар стає економічно не вигідним, він може вирішити припинити його продаж, навіть якщо виробник продовжує його випускати. Тому підприємству важливо постійно удосконалювати свою товарну стратегію, щоб забезпечити стабільність асортименту, постійний збут для своїх клієнтів та, відповідно, стабільний прибуток.

Інформатизація та цифровізація економіки сприяють зростанню ролі інтелектуальних товарів. Це можуть бути як нові технології, так і інформаційні продукти (програмне забезпечення, електронні книги, патенти). Компанії, що створюють такий вид продуктів, стають лідерами ринку, оскільки здатні запропонувати споживачам нові рішення, що поліпшують якість життя або підвищують ефективність бізнесу.

Важливо зазначити, що споживачі все частіше очікують від товару не просто задоволення потреб, а й емоційної цінності. Товари стають інструментом самовираження, соціального статусу і побудови ідентичності. Наприклад, бренди класу люкс не тільки продають продукцію, але й асоціюються з певним стилем життя.

1.2 Особливості життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) охоплює аналіз збуту продукції, прибутковості, конкурентного середовища та маркетингових стратегій на кожному етапі існування товару – від моменту його виходу на ринок до повного вилучення з продажу. Цю теорію сформулював Т. Левіт у 1965 році. В основі концепції лежить ідея, що кожен товар з часом буде замінений на більш інноваційний, вдосконалений або дешевший продукт. Концепція ЖЦТ передбачає необхідність адаптації стратегії управління товаром на різних етапах

його ринкового життя. Кожен продукт проходить через певні стадії свого циклу на ринку, і кожна стадія вимагає від підприємства відповідних маркетингових заходів[21].

Життєвий цикл товару, зазвичай, складається з кількох етапів: дослідження і розробки, впровадження на ринок, зростання продажів, зрілості та занепаду. Аналіз цих етапів дозволяє:

- прогнозувати зміни у вподобаннях споживачів;
- виявляти зміни в конкурентному середовищі;
- своєчасно коригувати маркетингові плани;
- оптимізувати товарний асортимент;
- підтримувати баланс між новими, зростаючими та зрілими товарами;
- скорочувати ринковий цикл завдяки прискоренню технологічного прогресу та збільшенню інвестицій.

Динаміка збуту товару пояснюється як маркетинговими зусиллями компанії, так і поведінкою покупців. На кожному етапі ЖЦТ змінюються витрати на виробництво, рівень прибутковості, ступінь конкуренції, ціни, поведінка споживачів і маркетингові цілі (рис. 1.1).

Модель ЖЦТ може бути корисною для прогнозування збуту, розробки базових стратегій на кожному етапі, планування виробничих програм та формування асортименту.

За допомогою маркетингових заходів можна як подовжити, так і скоротити життєвий цикл товару на ринку. Основними завданнями маркетингу є: зменшення тривалості фази впровадження, прискорення зростання продажів, максимальне продовження фази зрілості та уповільнення стадії занепаду.

Далі розглянемо детальніше кожен етап ЖЦТ і відповідні маркетингові завдання (табл. 1.1).

1. Етап дослідження і розробки товару – це фаза, на якій активно вивчається ринок і на основі отриманих даних розробляється новий товар. Цей процес починається з формування ідеї продукту, яка згодом трансформується в конкретний задум, що стає значущим для споживача.

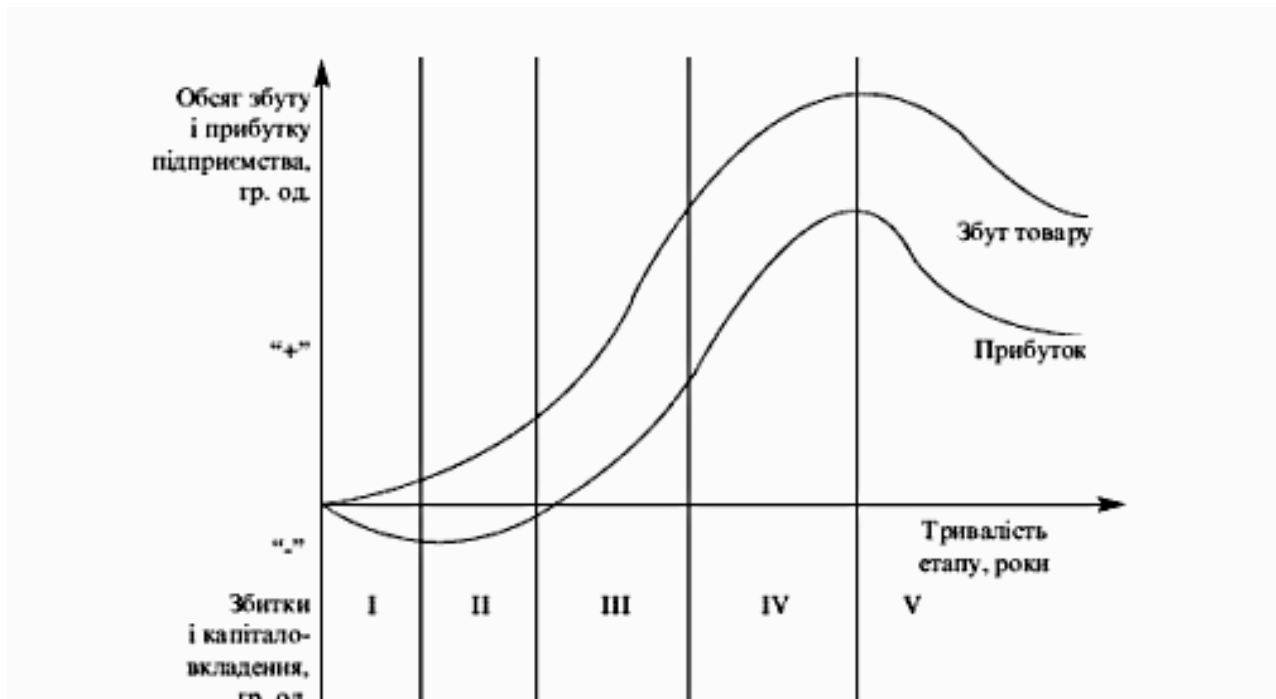


Рис. 1.1 *Етапи життєвого циклу товару:*

I-розробка, II-введення на ринок, III-зростання, IV-зрілість, V-спад

Далі відбувається матеріалізація ідеї товару, коли розробляються детальні креслення, створюються моделі та прототипи продукту. Оскільки на цій стадії інформація про новий товар ще не доступна на ринку, головними завданнями маркетингу є: інформування споживачів про майбутній товар; підкреслення його переваг перед конкурентами; аналіз ринку з орієнтацією на цільову аудиторію, цінову політику, обслуговування і визначення можливих каналів збуту. Компанія повинна на цьому етапі створити фундамент для подальшого успішного запуску товару на ринок, спрямовуючи свої зусилля на те, щоб сформувати попит на продукт і підготувати споживачів до його появи.

2. Етап впровадження – починається з моменту, коли товар вперше з'являється у продажу. У цей період обсяг продажів збільшується повільно, оскільки продукт ще не добре відомий споживачам.

Таблиця 1.1

Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ

Характеристика	Дослідження розробка і впровадження	Зростання	Зрілість	Спад, витіснення з ринку
Рівень продажу	Низький	Високий	Повільний	Низький
Прибуток	Від'ємний (збитки)	Максимальний (зростаючий)	Зменшується (спад)	Нульовий чи від'ємний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Консерватори
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Значна	Починає спадати
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі або вихід з ринку
Продукція	Основний вид	Удосконалення	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціна	Висока	Знижена	Низька	Дуже низька
Реклама	Інформативна	Переконуюча	Така, що нагадує	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно знижені	Знижені	Низькі

Компанія може зазнавати збитків або отримувати незначний прибуток, оскільки витрати на просування і рекламу новинки є значними, а обсяг продажів все ще малий. У цей момент витрати на маркетинг найвищі, тому основне завдання – максимально поінформувати ринок про новий товар, переконати

споживачів його випробувати і організувати збут через підприємства роздрібно́ї торгівлі. Ціни на цьому етапі зазвичай високі, оскільки компанія прагне покрити значні витрати на запуск товару.

Стратегії маркетингу на цьому етапі зосереджені на визначенні оптимального співвідношення маркетингових змінних: ціни, просування, розподілу та якості товару. Менеджмент має вибрати одну з наступних стратегій ціноутворення і просування:

– Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку»: компанія встановлює високу ціну на новий товар і активно рекламує його у всіх доступних засобах масової інформації. Висока ціна дозволяє отримати великий прибуток з кожної одиниці продукції. Активне просування необхідне для того, щоб переконати споживачів у перевагах товару, навіть при його високій ціні.

– Стратегія швидкого проникнення на ринок: фірма встановлює низьку ціну на новий товар і також проводить інтенсивну рекламну кампанію. Це сприяє швидкому проникненню товару на ринок і дозволяє захопити значну частку ринку.

– Стратегія повільного проникнення на ринок: фірма встановлює низьку ціну на новий товар, але не здійснює інтенсивної рекламної кампанії. Низька ціна сприяє швидкому визнанню товару на ринку, а зменшені витрати на просування дозволяють збільшити прибуток.

3. Етап зростання є критичним періодом у життєвому циклі товару, коли обсяги продажів починають різко збільшуватись. Споживачі, які раніше визнали продукт, продовжують його купувати, і завдяки «ефекту сарафанного радіо» нові покупці приєднуються до них. На цьому етапі товар стає більш відомим, що стимулює залучення конкурентів, які починають випускати аналогічні продукти або модифіковані версії.

Ціни на товар, як правило, залишаються на колишньому рівні або дещо знижуються у зв'язку з ростом попиту та посиленням конкуренції. Компанії на цьому етапі намагаються утримувати або збільшувати свої витрати на просування товару для подальшого захоплення ринку і збереження

конкурентоспроможності. Маркетингова активність часто зосереджується на рекламі, заходах зі стимулювання продажу, просуванні через соціальні мережі або інших каналах комунікації. Однак, зростання прибутків від продажів починає перевищувати витрати, що призводить до зменшення частки витрат на просування в загальній структурі бюджету.

Проте важливо зазначити, що навіть на етапі зростання темпи приросту продажів поступово знижуються. Вчасне визначення цього моменту є вирішальним для подальшої маркетингової стратегії. Щоб продовжити фазу зростання, компанії можуть скористатися кількома стратегічними заходами:

- Поліпшення якості товару: надання продукту нових або покращених функцій, що підвищують його конкурентоспроможність та привабливість для споживачів.

- Випуск нових моделей або модифікацій: розширення асортименту за рахунок варіацій товару, які можуть краще відповідати різним сегментам ринку.

- Вихід на нові сегменти ринку: розширення цільової аудиторії за рахунок охоплення нових груп споживачів, які раніше не були зацікавлені у продукті.

- Розширення або вдосконалення каналів збуту: збільшення присутності в різних точках продажу або оптимізація дистрибуції для охоплення більшої кількості споживачів.

- Зниження ціни: залучення ціночутливих споживачів, для яких низька вартість є вирішальним чинником при виборі продукту.

Компанія на етапі зростання стикається з важливим вибором між пріоритетами: збільшення частки ринку або максимізація поточних прибутків. Висока частка ринку може забезпечити стабільний довгостроковий успіх, але вимагає значних інвестицій у маркетинг, розробку нових продуктів та розвиток дистрибуції. У той же час, максимізація прибутку може мати короткострокові вигоди, але обмежує потенціал компанії в довгостроковій перспективі.

4. Етап зрілості настає після фази активного зростання продажів і характеризується стабілізацією або уповільненням темпів їх збільшення. На цьому етапі ринок насичується, і більшість споживачів, які були зацікавлені в

продукті, вже його придбали. Компанії стикаються з жорсткою конкуренцією, оскільки нові гравці ринку намагаються відхопити свою частку. Цей етап є найбільш тривалим у життєвому циклі товару, тому управління на даному етапі вимагає особливої уваги та стратегічної гнучкості.

Зростання продажів сповільнюється, що призводить до накопичення запасів готової продукції. Це підсилює конкурентну боротьбу, змушуючи компанії вдаватися до різних маркетингових та цінових стратегій, щоб утримати свою частку ринку. Часто на цьому етапі компанії знижують ціни на товар, щоб зберегти конкурентоспроможність, однак це може призводити до скорочення маржі прибутку.

Ключовими маркетинговими завданнями на етапі зрілості є:

1. Модифікація ринку: компанії прагнуть збільшити кількість покупців, завойовуючи нові сегменти ринку або переманюючи клієнтів конкурентів. Це можна зробити шляхом виходу на нові географічні ринки, звернення до нових демографічних груп, або переконання тих, хто раніше не користувався продуктом, почати його використовувати.

2. Модифікація продукту: для етапу зрілості компанії можуть вдосконалювати продукт, додаючи нові властивості або покращуючи існуючі. Є кілька стратегій модифікації продукту:

– Поліпшення якості: спрямоване на підвищення функціональних характеристик товару, таких як довговічність, надійність або зручність у використанні. Покращення якості може допомогти компанії виділитися серед конкурентів і підтримати репутацію бренду.

– Додавання нових властивостей: компанія може зробити продукт більш привабливим для споживачів, додаючи нові функції або атрибути. Це можуть бути інновації, які роблять товар більш універсальним або привабливим для нових сегментів ринку. Наприклад, зміни в дизайні, нові варіанти використання або додаткові аксесуари можуть збільшити інтерес споживачів і підтримати стабільний рівень продажів.

– Поліпшення зовнішнього оформлення: часто незначні зміни в дизайні або упаковці можуть підвищити привабливість товару для споживачів. Зовнішній вигляд товару відіграє важливу роль у сприйнятті бренду, і його оновлення може сприяти зміцненню лояльності клієнтів.

Модифікація маркетингу – це також важливий підхід на етапі зрілості. Компанія може використовувати різні елементи маркетингу для стимулювання попиту:

– Зміна ціни: зниження ціни або запровадження знижок може залучити нових споживачів, особливо тих, для кого вартість є вирішальним чинником при виборі товару. Однак, зниження ціни має бути стратегічним і обґрунтованим, щоб не знижувати маржу прибутку.

– Розширення збуту: компанія може переглянути канали дистрибуції, розширивши свою присутність в інших точках продажу, щоб залучити більше покупців. Наприклад, вихід в нові роздрібні мережі або онлайн-платформи може допомогти підтримати рівень продажів.

– Стимулювання продажів: акції, знижки, бонуси або програми лояльності допомагають компанії стимулювати попит та підвищити інтенсивність покупок у наявних клієнтів.

Важливо розуміти, що модифікації в маркетингу можуть швидко відтворюватись конкурентами, що ускладнює досягнення стійких результатів. Конкурентна боротьба на цьому етапі може стати більш жорсткою, тому компаніям важливо відрізнитися не лише ціною або знижками, але й інноваційними підходами до продукту та його просування.

5. Етап спаду – це фінальний етап життєвого циклу товару, коли обсяг продажів починає різко знижуватись, а ринок насичується іншими, більш інноваційними або привабливими продуктами. Падіння попиту на продукт може бути викликане різними факторами: зміна споживчих уподобань, поява нових технологій, покращені продукти конкурентів або зношеність ринку.

На етапі спаду компанія стикається зі зниженням прибутку та зростаючими витратами на підтримку товару на ринку. Часто на цьому етапі товари повністю

знимаються з виробництва або скорочуються інвестиції в їх підтримку. Але є також стратегії, що дозволяють компаніям затримати повний спад або навіть отримати прибуток у період зниження попиту.

Маркетингові стратегії на етапі спаду включають:

– Зниження витрат: компанії можуть скоротити витрати на виробництво, маркетинг і дистрибуцію, щоб мінімізувати втрати. Це може включати закриття нерентабельних виробничих ліній або скорочення витрат на рекламу.

– Зниження цін: для підтримки інтересу до продукту компанія може вдаватися до суттєвого зниження цін, щоб залучити останніх покупців або тих, хто готовий купувати товар на фінальній стадії заради економії.

– Вихід на нові ринки: якщо на основному ринку товар уже досяг стадії спаду, компанія може досліджувати нові регіональні або міжнародні ринки, де продукт ще може бути цікавим для споживачів.

– Реструктуризація портфеля продуктів: компанії можуть поступово відмовлятися від старих товарів і спрямовувати ресурси на розвиток нових, більш перспективних продуктів, адаптуючи свою маркетингову стратегію під ці потреби.

Етап спаду – це також час для впровадження стратегічних змін у загальну політику компанії. Вивільнені ресурси можуть бути спрямовані на розвиток інноваційних продуктів, що мають потенціал для зростання на нових ринках. Закінчення життєвого циклу товару вимагає від компаній проведення ряду важливих рішень. Одним із ключових підходів на етапі спаду є поступове виведення продукту з ринку. Це стратегія, при якій виробництво поступово зупиняється, і запаси товару зменшуються до мінімуму. Основною метою цього процесу є мінімізація втрат і оптимізація ресурсів.

Компанії можуть використовувати кілька варіантів для управління етапом спаду:

1. Виведення товару з ринку: це означає повне припинення виробництва й продажу товару. Такий підхід застосовується, коли підтримка товару стає економічно не вигідною або ринок для нього повністю виснажений. Виведення

товару з ринку може бути поетапним, що дозволяє компанії продати залишки товару за зниженою ціною або перемістити його на інші ринки, де попит ще існує.

2. Продаж або передача прав: якщо товар більше не цікавий для компанії, але може мати цінність для інших фірм, компанія може продати права на продукт, ліцензії або навіть саме виробництво іншій компанії. Цей підхід дозволяє отримати додатковий прибуток і вивільнити ресурси для інвестицій у нові продукти.

3. Рестайлінг або репозиціонування товару: деякі компанії вибирають стратегію «друге життя продукту», тобто намагаються переосмислити або видозмінити товар, щоб знову привернути увагу до нього на ринку. Це може включати зміну дизайну упаковки, оновлення реклами або навіть невеликі модифікації у продукті, щоб представити його в новому світлі.

4. Переорієнтація на інші ринки: продукт може бути в стані спаду в одному регіоні, але продовжувати бути затребуваним в іншому. У цьому випадку компанія може переглянути свою ринкову стратегію і переорієнтувати продукт на інші географічні регіони або навіть нові споживчі групи.

На етапі спаду, компаніям потрібно уважно аналізувати стан ринку та вирішувати, коли саме варто завершувати життєвий цикл продукту, щоб уникнути надмірних витрат на підтримку вже неактуального товару. Гнучкість і адаптивність на цьому етапі є ключовими факторами для збереження конкурентоспроможності та підготовки до виведення нових продуктів на ринок.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме від нього залежать рішення щодо виробництва, просування та продажу товару. Особливості товару та способів його споживання відіграють вирішальну роль у визначенні того, як буде протікати життєвий цикл товару.

Основні чинники, що впливають на ЖЦТ (рис.1.2):

1. Сезонність: деякі товари мають обмежений період продажів через зміну сезонів. Це стосується, наприклад, одягу, спортивного обладнання або святкових товарів.

2. Мода: товари, що перебувають під впливом модних тенденцій, можуть користуватися популярністю лише протягом короткого періоду, доки нові тренди не витіснять їх з ринку.

3. Примха: інколи популярність товару зумовлена лише короткостроковим захопленням споживачів певною ідеєю або концепцією, що швидко втрачає актуальність.

Різні типи кривих життєвого циклу товару.

1. Класична крива (бум) описує товар, що має стабільний попит протягом тривалого часу. Прикладом можуть бути базові продукти харчування або товари з високою стійкістю до змін у споживчому попиті.

2. Крива захоплення демонструє стрімке зростання популярності продукту, але за ним швидко настає спад, оскільки попит на товар раптово вичерпується. Це часто стосується модних новинок або технологічних продуктів.

3. Тривале захоплення схоже на попередню криву, але товар продовжує продаватися на невеликому рівні протягом певного часу.

4. Сезонна крива (крива моди) відображає товари, що популярні лише під час певного сезону або періоду модного піку. Такі товари включають одяг, спортивне спорядження або товари для святкових подій.

5. Крива ностальгії стосується товарів, що знову повертаються в моду завдяки культурному або історичному інтересу. Прикладом можуть бути ретро-продукти або модні тренди минулого.

6. Крива провалу описує товар, який ніколи не досяг успіху на ринку, зазнавши повного комерційного краху.

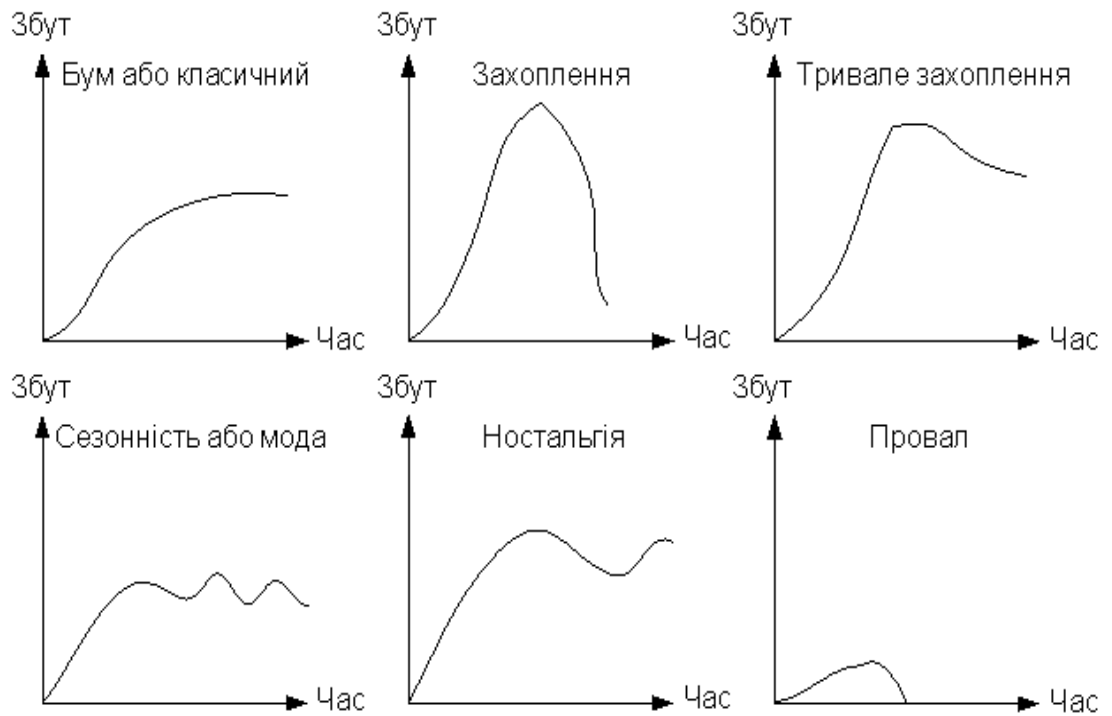


Рис. 1.2 *Типи життєвих циклів товару*

Підприємства, що бажають продовжити ЖЦТ свого продукту, використовують ряд тактичних кроків для підтримки його конкурентоспроможності:

- Покращення надійності та зручності використання: внесення вдосконалень, що підвищують привабливість товару для споживачів.
- Застосування сучасних матеріалів: використання нових технологій і матеріалів може зробити товар більш привабливим або ефективним.
- Удосконалення пакувальних матеріалів: краще пакування може позитивно вплинути на рішення покупця і забезпечити зручність у транспортуванні та зберіганні товару.
- Пропозиція наборів товарів або послуг: формування комплексних пропозицій допомагає залучити нові категорії покупців і підвищити загальний обсяг продажів.

– Післяпродажне обслуговування: надання високоякісного сервісу після покупки товару може створити лояльність серед клієнтів і підтримати попит на товар.

– Розширення можливостей застосування товару: адаптація продукту до нових потреб або його просування у нових сферах споживання дозволяє збільшити тривалість його життєвого циклу.

– Зниження вартості: пошук способів зниження ціни на товар шляхом оптимізації виробничих процесів або логістичних витрат дозволяє зробити товар доступнішим і привабливішим для ширшого кола споживачів.

– Застосування маркетингових комунікацій: активна рекламна кампанія, спрямована на оновлення інтересу до продукту, може значно продовжити його присутність на ринку.

– Освоєння нових сегментів ринку: вихід на нові географічні ринки або розширення асортименту можуть суттєво подовжити життєвий цикл товару.

Якщо ж застосування зазначених заходів не приносить бажаного результату, компанія повинна визнати закінчення ЖЦТ і підготуватися до диверсифікації, або навіть ліквідації товару чи бізнесу. Це може означати перехід на нові ринки або кардинальну зміну стратегії.

Отже, крім планування, концепція ЖЦТ служить також важливим інструментом контролю за ефективністю товару. Вона дозволяє менеджерам порівнювати успіхи нового товару з попередніми продуктами та аналізувати конкурентоспроможність у кожній стадії. Це дає можливість своєчасно коригувати маркетингові стратегії, реагуючи на зміни на ринку або коригуючи виробничі плани в залежності від попиту.

1.3 Чинники забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку будівельних матеріалів

Підтримання належного рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств є багатофакторним процесом, який вимагає безперервного моніторингу та адаптації до змін ринку. Це вимагає визначення та аналізу ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність. На даний момент у наукових колах відсутня єдина думка стосовно того, які чинники мають найбільший позитивний або негативний вплив на конкурентоспроможність будівельних підприємств.

Значний внесок у дослідження теорії конкуренції зробили такі вчені, як Д. Рікардо, М. Портер, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, А. П. Градов, Г. Л. Азоев та інші. У найбільш загальному вигляді конкуренція визначається як змагання або суперництво між юридичними чи фізичними особами на ринку за покупця, що стимулюється бажанням отримати більшу частку ринку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох аспектів і відображає здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах конкуренції.

Чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більше можливостей воно має для отримання прибутку і сталого розвитку. В Україні, де будівельна галузь є однією з ключових складових економіки, це питання має особливу актуальність. Сучасні реалії в Україні, зокрема вплив війни на інфраструктуру країни, посилюють значення будівельної галузі. Відновлення зруйнованих об'єктів і розбудова нових інфраструктурних проектів стали пріоритетними завданнями для держави, що робить цю галузь надзвичайно важливою в контексті економічного відновлення.

Будівельна галузь вирізняється специфікою, яку можна умовно поділити на дві групи: фактори, пов'язані з продукцією, та фактори, що стосуються виробничих процесів.

До специфічних особливостей продукції відносяться:

– Нерухомість об'єктів: Будівельна продукція є матеріалізованою та нерухомою, що ускладнює процеси її реалізації та трансформації.

– Індивідуальність кожного проєкту: Кожен будівельний об'єкт має унікальні характеристики та вимоги, що потребують індивідуального підходу у виконанні робіт.

– Висока трудомісткість і матеріаломісткість будівельних робіт: Будівництво зазвичай є трудомістким і потребує значних матеріальних витрат.

Виробничий процес, в свою чергу, характеризується:

– Технологічною складністю: Вимоги до технологій будівництва постійно зростають, оскільки нові технології покращують якість і швидкість виконання робіт.

– Впливом природних умов на зведення об'єктів: Зміна кліматичних умов і специфіка регіонів можуть суттєво впливати на процеси будівництва.

– Тривалістю виробничого циклу: Будівельні проєкти зазвичай мають тривалі терміни реалізації, що вимагає особливої уваги до управління ресурсами.

На думку експертів, усі фактори конкурентоспроможності можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів відносяться ті, на які підприємство може безпосередньо впливати. Серед них:

– Спеціалізація: Ступінь унікальності виконуваного виду робіт.

– Комплексність виконання робіт: Здатність підприємства виконувати широкий спектр будівельних послуг.

– Якість продукції: Високі стандарти якості будівельних робіт.

– Технічний рівень виробництва: Використання новітніх технологій, матеріалів, машин і механізмів.

До зовнішніх факторів відносяться такі елементи, як:

– Міжнародна економічна ситуація: Вплив глобальних економічних трендів на вартість матеріалів і робочої сили.

– Політика державного регулювання: Закони та нормативи, які регламентують будівельну діяльність.

– Податкова політика: Вплив податків на витрати підприємств і їх здатність інвестувати в розвиток.

Огляд будівельної галузі як взаємопов'язаної ринкової системи допомагає зрозуміти економічні проблеми та знайти рішення для її відновлення. Важливо розробити ефективну систему регулювання для трьох ключових ринків: металоконструкцій, комерційної та житлової нерухомості. Це сприятиме розвитку бізнесу, підвищенню енергоефективності житлового будівництва та покращенню реконструкції об'єктів інфраструктури. Будівництво є критично важливим для економіки країни, і його ефективність безпосередньо пов'язана з загальним економічним добробутом.

У Європі будівельний сектор становить у середньому 5 – 7 % ВВП, в той час як в Україні частка будівництва зросла з 2,3% у 2015 році до 3,3% у 2020-2021 роках, навіть під час пандемії. Адаптація до умов коронавірусу відбувалася в 2021 році як в Україні, так і в світі, незважаючи на затримки у постачаннях і зростання вартості матеріалів. За даними компанії GlobalData, світовий розвиток сфери будівництва зріс на 6% у 2021 році.

Проте війна вплинула на всі країни. В Європі та США будівельні компанії змушені були сповільнити свою діяльність та обмежити нові проекти через зміни в логістиці та підвищення цін на енергоносії. Наприклад, у Польщі спостерігається дефіцит будівельників і житла через великий потік українських біженців. Вартість будівництва зросла через високі енергетичні витрати на всіх етапах, від виробництва матеріалів до виконання робіт. Вартість сировини, яку українська промисловість постачала до європейських країн, також зросла, що призвело до чотирикратного підвищення цін на сталь у Фінляндії, ймовірно, ця тенденція триватиме до закінчення війни.

Прогнозується, що будівельна активність покращиться у 2024 році, якщо буде досягнута економічна стабільність. Економічні фактори, що впливають на економіку, включають інфляцію, процентні ставки, купівельну спроможність, борги, безробіття, монетарну та фіскальну політику, обмінний курс. Підприємства часто залежать від місцевих бюджетів. Соціальні фактори

охоплюють культурні цінності, демографію, спосіб життя, рівень освіти та розподіл багатства. Технології в будівництві постійно розвиваються, впливаючи на бізнес через нові відкриття, швидкість технологічного старіння та впровадження нових платформ.

Основними чинниками, які підвищують конкурентоспроможність будівельної галузі, є складність продукції, високі вимоги до якості та умов доставки, а також індивідуальні вимоги, що спонукають до переходу на індивідуальне виробництво. Інновації відіграють ключову роль у цій сфері, адже вони забезпечують нові технології для розвитку. Обсяги продукції в галузі залежать від впровадження інновацій.

Високий рівень захисту від іноземної конкуренції також важливий, оскільки будівельні роботи є регіональними та складними. Іноземні інвестори можуть входити на ринок України через співпрацю з національними підприємствами або самостійно.

Будівельні компанії повинні зосереджуватися не тільки на короткостроковому прибутку, але й на довгостроковій перспективі, що включає реалізацію проектів, формування позитивного іміджу, розширення клієнтської бази та підвищення ефективності послуг. Державна підтримка є критично важливою для розвитку галузі. При розробці антикризової політики слід враховувати різні ризики, оскільки вони впливають на будівельні процеси та міжгалузеві зв'язки.

Чинники конкурентоспроможності будівельних підприємств можна розділити на зовнішні та внутрішні. Внутрішні чинники, за визначенням Н. Грицишина, включають:

- Діяльність керівництва та управлінського апарату підприємства, а також організаційна і виробнича структура, професійний та кваліфікаційний рівень керівників.

- Система технологічного оснащення. Оновлення обладнання та технологій, їх заміна на сучасні зразки підвищує конкурентоспроможність підприємства і зміцнює його гнучкість.

– Якість сировини та матеріалів, повнота її переробки і обсяги відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність компанії. Зменшення виходу готової продукції з сировини підвищує витрати, зменшуючи прибуток.

– Для підвищення конкурентоспроможності важливо ефективно організувати збут, завойовувати нові ринки, стимулювати продажі і реалізовувати маркетингові заходи.

На мою думку, внутрішніх чинників, які впливають на конкурентні переваги підприємства і його продукції, значно більше. Серед них можна виділити:

- Систему управління.
- Фінансове забезпечення, можливість залучення додаткових інвестицій і доступ до фінансових ресурсів.
- Виробничі потужності і потенціал.
- Інновації.
- Доступ до якісних та доступних ресурсів (сировини, матеріалів).

Серед внутрішніх чинників, що впливають на конкурентні переваги, можна виділити систему управління, фінансове забезпечення, виробничі потужності, інновації та доступ до якісних ресурсів. Аналіз цих чинників допомагає уникнути фінансових втрат і помилок в управлінні.

Будівельний комплекс охоплює виробництва та організації, об'єднані фінансовими, організаційними, технічними та технологічними зв'язками для виробництва активів для народного господарства. Розвиток будівельного підприємництва потребує уваги регіональних органів влади для реалізації містобудівної політики, що сприяє розвитку галузі.

Сьогодні 96% будівельних організацій є малими, що свідчить про свободу в бізнесі та конкуренції. Кожне підприємство повинно визначити свою місію. Підвищення кваліфікації працівників є необхідним для виконання нових завдань через зміни в середовищі та вдосконалення менеджменту.

Аналіз сучасного стану житлового будівництва показує, що перед війною, у 2021 році, пропозиція нового житла в Україні досягла рекордного рівня – 11,4

млн. м². Проте, з початком повномасштабного вторгнення багато забудовників призупинили свою діяльність. У 2022 році введено в експлуатацію лише 7,1 млн кв. м житла, що на 38 % менше, ніж у 2021 році. Відзначається, що нове будівництво розпочалося лише для тих об'єктів, які вже мали необхідні погодження та фінансування, що призвело до значного зменшення активності в будівництві. Скорочення обсягів нової пропозиції відбувалося практично по всій території України, за винятком кількох областей. Найбільші втрати спостерігалися в східних та південних областях, де обсяги нового житла впали на 70-90%.

Очікується, що в майбутньому кількість новозбудованих будинків скоротиться. Що стосується нового будівництва, то розпочалося будівництво лише тих багатоквартирних будинків, які не отримали господарського погодження, готові до експлуатації та завершили початкове фінансування. Таким чином, лише 68 200 будинків почали будувати за перші три квартали 2022 року, що вдвічі менше, ніж за аналогічний період минулого року

Вартість проектів залишається ключовим чинником у виборі підрядників і пріоритетів. Сучасна конкурентоспроможність підприємств вже не залежить тільки від традиційних факторів виробництва, оскільки нові тенденції, інновації та глобалізація відіграють важливу роль. Конкуренція в будівництві залежить від ефективності підприємств, однак складність зведення будинків знижує конкурентоспроможність.

В умовах складної економічної ситуації багато українських підприємств зазнають збитків або зупиняють свою діяльність. Однак будівельні компанії намагаються продовжувати працювати, і конкуренція стає надзвичайно жорсткою. Підприємствам потрібно враховувати фактори, що впливають на їх ефективність.

1.4 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на регіональному, національному та міжнародному рівні

1.4.1 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на регіональному рівні.

Наприкінці 2023 року середня вартість квадратного метра на первинному ринку нерухомості Києва становила \$1938. Військовий конфлікт суттєво вплинув на динаміку цін: протягом 2022 року ціни на первинне житло в Києві зросли на 4%, а курс долара підвищився з 27 до 37 грн/дол. У 2023 році через скорочення темпів будівництва та зниження обсягів продажів у порівнянні з довоєнним періодом середні ціни на первинне житло знизилися на 5% (на 4% у першому півріччі та на 1% у другому). Відтак, у порівнянні з довоєнним рівнем ціна впала на 1,5%.

Основне зниження цін відбулося в дорогих сегментах, зокрема, преміум-клас подешевшав на 12%, а бізнес-клас – на 7%. Водночас у бюджетних сегментах ціни продовжували зростати: економ-клас показав зростання на 5%, а комфорт-клас – на 2%. Бюджетне житло залишається більш стійким, зберігаючи попит навіть у кризових умовах, особливо у зв'язку зі збільшенням готовності проєктів до здачі. Нові проєкти на початкових етапах будівництва майже не з'являються на ринку, тоді як переважно продовжують будуватися ті об'єкти, які почали до війни.

Скорочення попиту вплинуло на загальний обсяг ринку первинної нерухомості. Багато проєктів зупинили будівництво та продажі, і частина вже завершених об'єктів розпродана, тоді як нові проєкти не запускаються. Для порівняння, до війни в Києві було представлено 192 ЖК, а до кінця 2023 року їхня кількість знизилася до 147, що означає скорочення пропозиції на 23%. У структурі ринку 46% пропозицій припадає на комфорт-клас, а економ-клас займає лише 10%. У 2014 році економ-клас займав значну частку ринку, але тепер забудовники зосереджуються на підвищенні якості житла для конкуренції,

а не на низьких цінах. Частки бізнес-класу (35%) та преміум-класу (9%) залишаються відносно стабільними.

Найбільша кількість житлових комплексів, а також найдорожче житло будується в центральних та прилеглих районах правого берега Києва – Печерському, Шевченківському, Голосіївському та Подільському районах.

У 2024 році планується введення в експлуатацію нових житлових комплексів у Київській області, зокрема у Вишневому, Бучі та Ірпені. Ці проєкти були розроблені з урахуванням сучасних умов, таких як збільшення вартості будівельних матеріалів та стриманий попит.

Помірні коливання курсу долара, закладені у держбюджет на рівні 40,50-41,50 грн, не повинні суттєво вплинути на вартість житла або попит на ринку. Головним ризиком є вплив курсу долара на вартість будівельних матеріалів, оскільки очікується їх здорожчання на 10-15%. Проте найбільший інтерес інвесторів викличуть об'єкти з високим ступенем готовності, оскільки вони будуть привабливішими з точки зору інвестицій у новобудови в 2024 році.

Зростання вартості квадратного метра у найбільш готових житлових комплексах очікується через їх привабливість для інвесторів у порівнянні з конкурентами.

Одним із ключових фінансових інструментів на ринку нерухомості у 2024 році є оновлена державна іпотечна програма «єОселя». Вона передбачає розширення категорій позичальників та збільшення віку житла, яке може бути придбане у кредит, до 10 років для об'єктів в обласних центрах та Києві. Це надає можливість купувати об'єкти, зведення яких почалося ще у 2019-2021 роках. Також учасники програми «єОселя» зможуть придбати приватні будинки або таунхауси, за умови, що вони не старші за три роки з моменту введення в експлуатацію. Основним вибором для позичальників залишаються квартири у житлових комплексах економ- та комфорт-класу, оскільки більшість з них мають кошти лише на перший внесок та перші платежі по кредиту.

Ще одним важливим інструментом залишається розстрочка, яка дозволяє розтермінувати виплати на 2-3 роки. Ця гнучка форма фінансування приваблює

інвесторів, оскільки вимоги забудовників при оформленні розстрочки є менш жорсткими, ніж вимоги банків під час надання іпотечних кредитів. Відділи продажів активно співпрацюють з клієнтами для швидкого укладення угод на взаємовигідних умовах.

У 2023 році Київська область посіла третє місце в Україні за обсягами введеного в експлуатацію житла, поступившись тільки Києву та Вінницькій області. За даними Держстату, протягом першої половини 2023 року в Україні було здано в експлуатацію 44,3 тисяч нових квартир, з яких 34,3 тисячі знаходяться в багатоквартирних будинках та таунхаусах.

Для порівняння, протягом усього 2022 року було введено в експлуатацію 92,6 тисяч нових квартир: 74,3 тисячі з них розташовані в багатоквартирних будинках і таунхаусах, а 18,3 тисячі – в одноквартирних будинках.

За першу половину 2023 року найбільша кількість нових квартир була здана в Києві – 7793 квартири у багатоквартирних будинках і 54 одноквартирних будинки. Друге місце за кількістю введеного в експлуатацію житла зайняла Вінницька область з показником 7058 квартир у багатоквартирних будинках і 407 одноквартирних будинків. Київська область посіла третє місце, додавши до свого житлового фонду 4773 квартири у багатоквартирних будинках і 2208 одноквартирних будинків за шість місяців 2023 року. Щодо нежитлових будівель, то у 2023 році переважну частку зайняли готелі, ресторани та подібні будівлі (рис. 1.3). Серед провідних забудовників у Київській області у 2023 році виділяються кілька девелоперів, які активно будують нові житлові комплекси. Під час визначення лідерів ринку експерти враховували різноманітні критерії, включно з наявністю дозвільних документів на будівництво, кількістю вже реалізованих проєктів, будівельними потужностями та технічною базою компаній, вартістю квадратного метра, податковими зобов'язаннями, якістю інформації на сайтах девелоперів, а також відгуками про компанії на спеціалізованих ресурсах з нерухомості.

Незважаючи на такі показники, за даними щомісячного опитування Нацбанку, будівельники дивляться у найближче майбутнє з

обережним оптимізмом – вони «зберегли позитивні очікування результатів своєї діяльності завдяки поліпшенню інфляційних і курсових очікувань, поживленню внутрішнього попиту, бюджетному фінансуванню на будівництво та відновлення житла/інфраструктури, а також сприятливому сезонному фактору».

Враховуючи динаміку будівництва нового житла у Київській області, у майбутньому можна спрогнозувати подальше збільшення обсягів будівництва у лідерів ринку нерухомості.

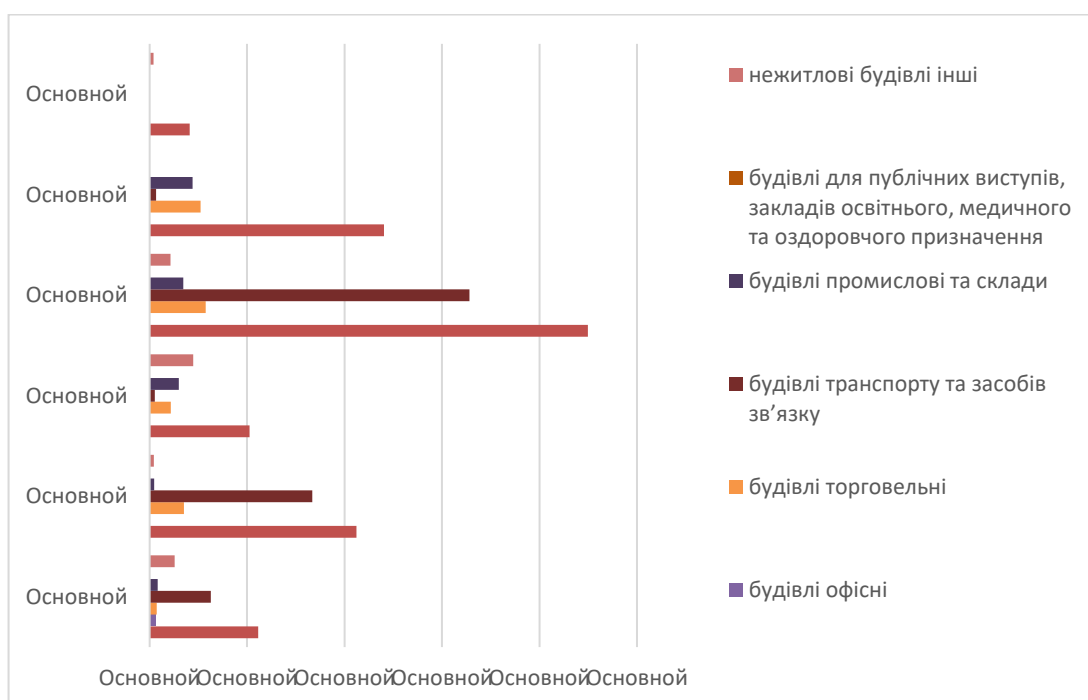


Рис. 1.3 Відсоток загальних площ нежитлових будівель, прийнятих у експлуатацію за видами м. Київ

Порівняння забудовників Київської області у 2023 році (рис. 1.4).

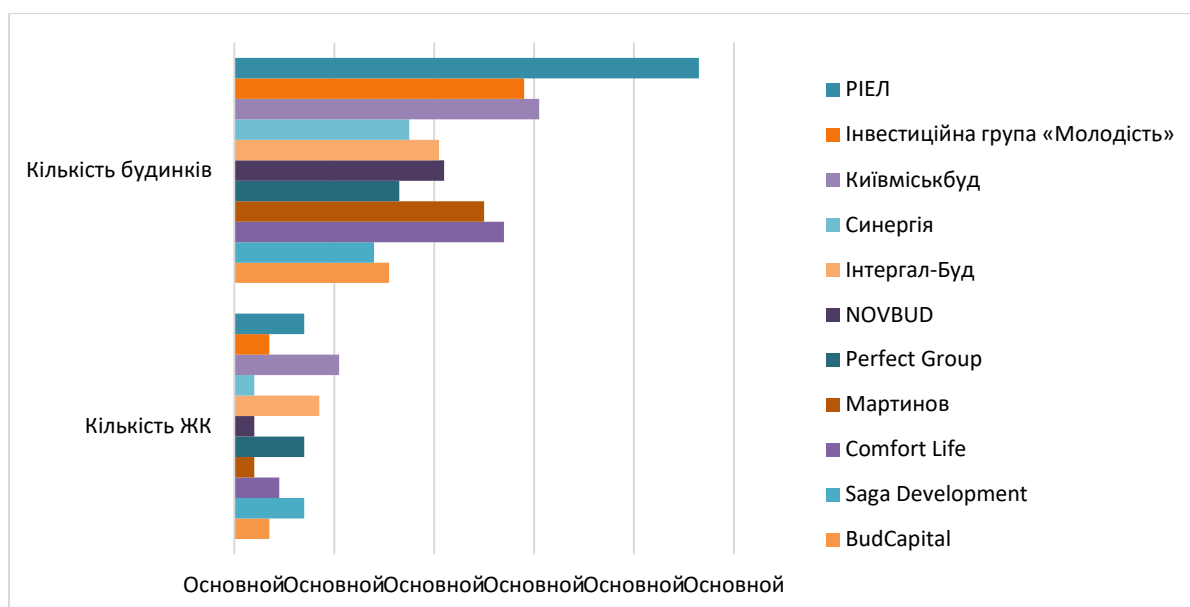


Рис.1.4 Порівняння забудовників Київської області

1.4.2 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на національному рівні

У лютому 2022 року, після початку повномасштабної війни в Україні, сфера будівництва стала однією із галузей економіки, яка найбільш постраждала. Інтенсивні обстріли по всій території країни призвели до перерви у сфері будівництва на три місяці. Обсяги будівельних робіт в Україні в грошових показниках (в гривні) демонстрували постійне зростання до 2022 року. В 2022 році в гривневому вираженні обсяги будівельних робіт впали більш ніж на половину, в той час реальне падіння ринку будівництва становило понад 65% за підсумками року.

В 2023 році спостерігається зростання ринку майже в половину від 2022 року. Протягом першого кварталу 2024 року ємність ринку будівництва на 57% перевищує показники аналогічного періоду 2023 року, що демонструє потенційно кращу динаміку в 2024 році (рис.1.5).

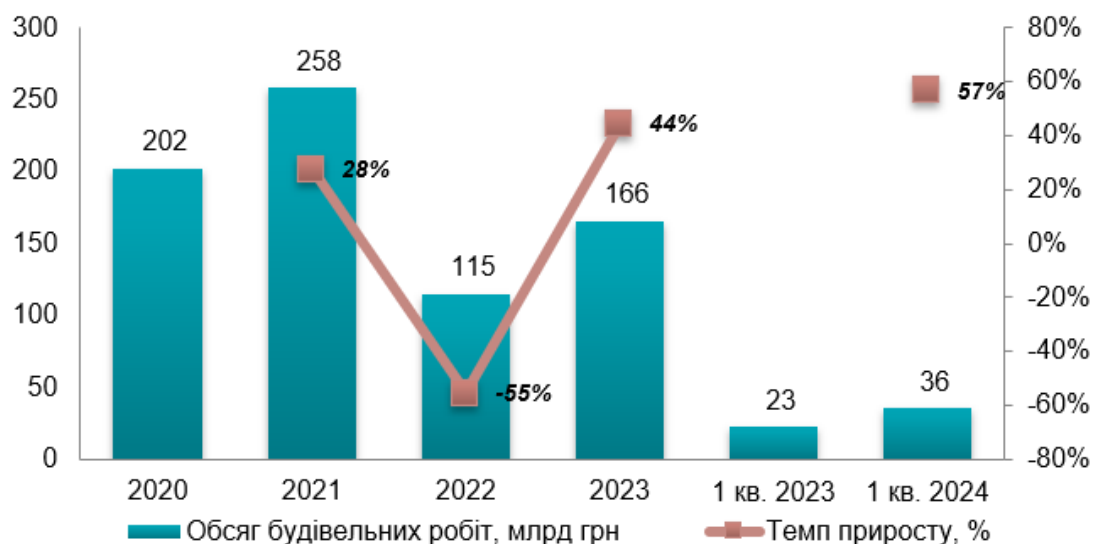


Рис. 1.5 Обсяг будівельних робіт в Україні в 2020-1 кв. 2024 рр., в грошовому вираженні, млрд. грн.

За даними Державної служби статистики України, основним сегментом ринку будівництва є інженерні споруди, вартість яких перевищує сумарні показники житлових та нежитлових будівель. В період повномасштабного вторгнення частка основних сегментів практично не змінилась у загальній структурі будівництва. Падіння обсягів будівництва позначилось на всіх його сегментах. Інвестиції в будівництво зменшились як з боку держави, так і приватних інвесторів (рис.1.6).

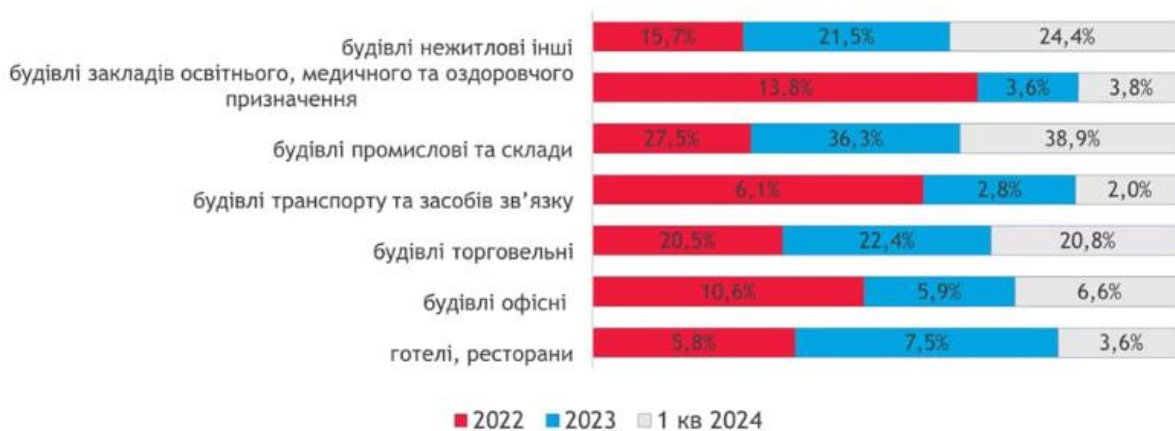


Рис. 1.6 Відсоток загальних площ нежитлових будівель, прийнятих у експлуатацію за видами

Ринок деревообробки в Україні є важливою галуззю з розвинутою виробничою базою і експортним потенціалом. За даними Державної служби статистики України, загальний обсяг реалізації всієї деревини та виробів з неї продемонстрував зростання в половину в 2021 році через відновлення після пандемії 2020 року. В 2022-2023 роках в грошовому вираженні (в гривні) обсяг виробництва практично не зазнав змін. Основними факторами є девальвація національної валюти та подальше зростання цін на продукції, збереження великих обсягів експорту деревини та продукції з неї. Дані фактори зуміли компенсувати падіння внутрішнього споживання.

За даними Державної служби статистики України, середня ціна реалізації необробленої деревини на внутрішньому ринку зросла майже в 2 рази в 2021 році. В 2022 році середня ціна зросла ще на 23%. В 2023 році середня ціна продемонструвала зниження, що пояснюється збільшенням обсягів лісозаготівлі та реалізації необробленої сировини (збільшення пропозиції на ринку).

У 2022-2023 рр, після початку повномасштабної війни на території України, нові будівельні проекти та проекти з відбудови, які фінансуються наразі різноманітними організаціями, фондами та країнами-донорами, орієнтуються насамперед на безпеку та надійність будівельних конструкцій. Покупці дедалі більше цікавляться енергоефективністю будинків, які мають автономні котельні чи джерела живлення.

Згідно з розподілом зруйнованих об'єктів інфраструктури по регіонах України, також найбільше постраждали області, які повністю або частково перебували під окупацією (Донецька, Харківська, Київська, Луганська, Запорізька та Миколаївська області). Найменше житлової площі, як й інших об'єктів інфраструктури було знищено у Західній Україні.

Після початку повномасштабного вторгнення було запущено 275 нових проекти з будівництва житлових комплексів. Найбільша кількість житлових комплексів України, а саме 72%, припадає на Львівську, Київську, Тернопільську, Івано-Франківську та Закарпатську області (рис. 1.7).

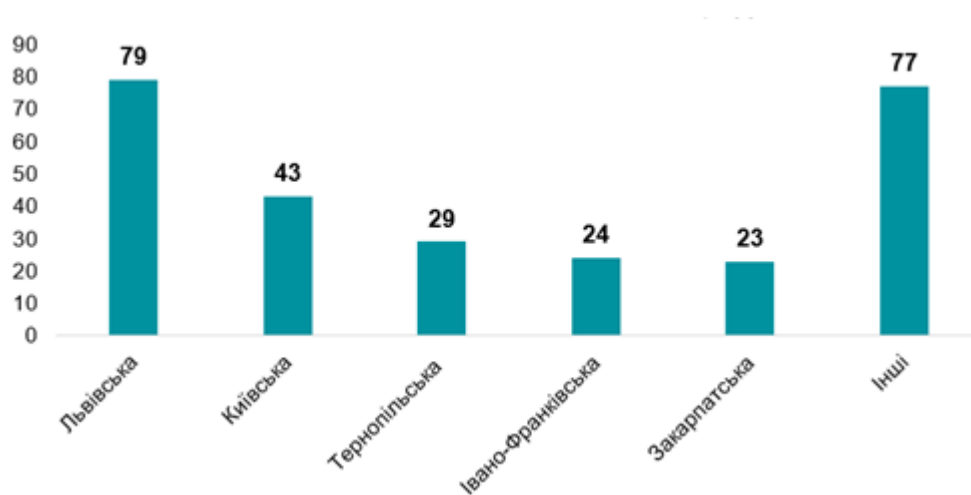


Рис. 1.7 Кількість нових житлових комплексів, які почали будуватися після 24.02.2022 р. в Україні по регіонам, од.

На початку 2022 року значна частина будівельних підприємств тимчасово змінила напрям своєї діяльності, зосередившись на допомозі Збройним Силам України. Так, багато компаній почали виготовляти протитанкові їжаки, маскувальні сітки та надавати великі обсяги піску для зміцнення стратегічних об'єктів оборони. Ці заходи мали на меті підтримати армію та підвищити безпеку в умовах війни.

Протягом першого півріччя 2022 року чимало підприємств будівельного сектору змушені були призупинити або значно скоротити свої виробничі потужності. Це було зумовлено кількома факторами: постійними обстрілами, що завдавали шкоди інфраструктурі, високою вартістю газу, необхідного для виробничих процесів, та низьким рівнем попиту на ринку будівельних матеріалів і послуг. Як приклад можна навести різке скорочення виробництва клінкерної цегли в Україні. Цей спад пояснюється активними бойовими діями в Донецькій області, де знаходяться основні запаси тугоплавких глин – сировини, необхідної для виготовлення клінкерної цегли.

Деякі підприємства, які спеціалізувалися на виробництві будівельної сировини та матеріалів для внутрішнього та зовнішнього ринків, були повністю зруйновані внаслідок військових дій. Серед них – завод з виготовлення мінеральної вати у Житомирі, підприємство з виробництва будівельних сумішей

на Донеччині, а також виробничі потужності з виготовлення металоконструкцій та інших будматеріалів у Маріуполі. Ці втрати створили додаткові труднощі для відновлення та розвитку галузі.

У другій половині 2022 року для підприємств новим викликом стали обмеження на споживання електроенергії, спричинені масовими пошкодженнями енергетичної інфраструктури країни. Підприємства, які залежали від стабільного електропостачання, були змушені скорочувати обсяги виробництва або повністю зупиняти свою роботу.

У зв'язку з цими обставинами українські компанії більше не можуть виробляти частину сировини та матеріалів для будівництва, які раніше виготовлялися в Україні. Це призводить до необхідності збільшення імпорту, що суттєво впливає на загальну собівартість будівельних проєктів. За підрахунками, у 2022 році ціни на будівельні матеріали зросли в середньому на 60%, а на будівельні роботи – на 30%. Враховуючи інфляцію та коливання валютного курсу, ціни продовжуватимуть рости, що створює додатковий тиск на ринок.

Через зростання вартості будівництва нові проєкти практично не стартують. За даними Державної служби статистики України, за перші дев'ять місяців 2022 року загальна площа житла, введеного в експлуатацію, склала 4,825 мільйонів квадратних метрів, що лише незначно перевищує показник за аналогічний період 2021 року (4,797 мільйонів квадратних метрів). Це свідчить про те, що обсяги будівництва не зросли, попри потребу в новому житлі.

Крім того, обсяги імпорту та експорту будівельних матеріалів обмежені через блокування більшості морських портів. Сухопутні маршрути, які використовуються замість портів, не здатні забезпечити той же обсяг товарообігу, що й морські шляхи, що також негативно впливає на ринок.

Для того щоб стабілізувати ринок будівництва, необхідно вжити низку заходів. Одним із позитивних кроків у цьому напрямку є відновлення роботи підприємств, які раніше були змушені зупинити свою діяльність через дефіцит електроенергії. Завершення опалювального сезону, часткове відновлення енергетичної інфраструктури та ефективна робота протиповітряної оборони, яка

захищає об'єкти енергетики від повторних атак, дозволяють розраховувати на відновлення стабільного електропостачання.

Другий важливий аспект відновлення галузі – це ефективні програми компенсації за зруйноване чи пошкоджене майно, які запроваджуються на державному та місцевому рівнях. Вже ухвалено закон, який визначає порядок таких компенсацій. У деяких регіонах, зокрема у Київській області, почали реалізовувати локальні ініціативи щодо відновлення житла. Хоча цих програм поки недостатньо, у перспективі вони можуть суттєво поліпшити ситуацію на ринку будівництва, стимулюючи його розвиток.

Уряд також впроваджує нову програму іпотеки з низькими відсотковими ставками. Якщо програма буде реалізована належним чином, це може стимулювати ринок нерухомості, оскільки гроші, вкладені в іпотеку, залишатимуться в країні. На 2023 рік планується видати до 15 тисяч пільгових іпотек, що допоможе підтримати будівельну галузь та сприяти економічному зростанню.

Третій важливий аспект – це прозорість програми відбудови України. За різними оцінками, близько трьох мільйонів українців втратили своє житло через війну, а третина інфраструктури країни була пошкоджена або знищена. Для повного відновлення знадобиться щонайменше 350 мільярдів доларів. Успішна реалізація програми відбудови залежить від відкритості процесів як для українських громадян, так і для міжнародних партнерів.

Необхідно також вирішити проблему дефіциту будівельних матеріалів, які раніше імпортувалися з Росії та Білорусі. Наприклад, у 2021 році 70-80% скла, яке використовувалося на будівельних майданчиках України, було імпортовано з цих країн. Наразі важливо налагодити виробництво таких матеріалів на внутрішньому ринку та залучити інвестиції у створення нових підприємств.

Ще однією суттєвою проблемою є накопичення будівельних відходів, для яких уже не вистачає місця на існуючих полігонах.

Європейський досвід показує, що повторне використання будівельних відходів може бути ефективним способом вирішення проблеми. Якщо раніше

відходи вивозили на переробку в Білорусь, сьогодні оптимальним рішенням є налагодження переробки всередині країни.

Відновлення будівельної галузі матиме позитивний вплив на соціально-економічне становище України після війни. Це забезпечить робочі місця, сприятиме збільшенню обсягів виробництва матеріалів і стимулюватиме розвиток нових підприємств. Тому важливо заздалегідь підготуватися до відбудови, розуміти всі виклики та розробити стратегії їх подолання.

1.4.3 Загальна характеристика споживчого ринку будівельних матеріалів на міжнародному рівні

Оцінки обсягу європейського будівельного ринку значно різняться, що пов'язано з різницею в методології підрахунку. Згідно з даними компанії Expert Market Research, у 2022 році ринок досяг \$2,62 трлн, тоді як за оцінками Research & Markets, цей показник становив \$3,02 трлн. Важливість будівельного сектора в Європі надзвичайно велика, що привертає увагу виробників сталі. За даними Єврокомісії, в цьому секторі зайнято близько 18 мільйонів осіб, і він генерує приблизно 9% ВВП Європейського Союзу.

Обсяг виробництва в європейському будівельному секторі у 2022 році зріс на 4,8%, перевищивши очікування (4,4%), після ще вищого зростання в 2021 році на 6,7%. Зростання обумовлено кількома факторами: загальноєвропейськими та національними програмами підтримки модернізації будівель для підвищення енергоефективності, розвитком інфраструктури та стійким попитом на міське житло (рис. 1.8).

Позитивна динаміка, що спостерігалася в європейському будівельному секторі з кінця 2020 року, завершилася в четвертому кварталі 2022 року. Основними факторами спаду стали зростання цін на будівельні матеріали, дефіцит робочої сили в деяких країнах ЄС та загальне посилення економічної невизначеності. За даними Євростату, в березні та квітні поточного року обсяги будівництва в ЄС знизилися на 1,6% та 0,4% порівняно з попередніми місяцями.

Проте, за перший квартал 2023 року спостерігалось незначне зростання будівельної активності на 0,4% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

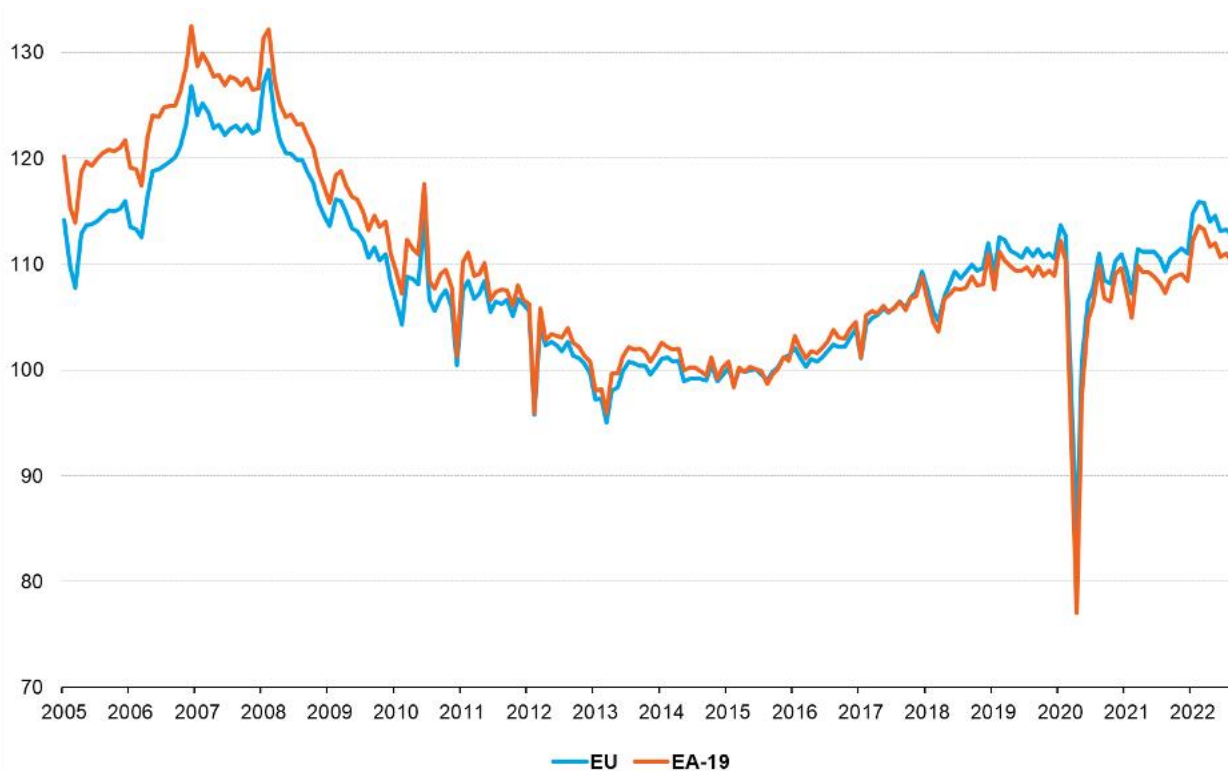


Рис. 1.8 Динаміка обсягів будівництва в ЄС та Єврозоні в 2005-2022 роках.

Різниця між динамікою будівництва будівель та інфраструктури також помітна. У квітні 2023 року будівництво будівель скоротилося на 0,9% річних, тоді як інфраструктурне будівництво показало зростання на 3,9%, що є наслідком інвестицій в екологічні проекти та оновлення інфраструктури в країнах ЄС.

Результати будівельного сектору в різних країнах ЄС значно відрізняються. У квітні 2023 року обсяги будівництва значно зросли в Словенії (+23,3%), Румунії (+12,6%) та Бельгії (+8,7%), тоді як у Словаччині (-6,9%), Чехії (-6,4%) та Фінляндії (-5,5%) вони скоротилися. Особливі труднощі спостерігаються у найбільших економіках ЄС. Зокрема, у Німеччині очікується зниження замовлень у житловому секторі на 40% протягом 2023 року, а в першому кварталі 2023 року замовлення знизилися на 18% у порівнянні з

аналогічним періодом 2022 року. Французькі компанії також демонструють песимізм через економічну невизначеність, що спонукає їх до обережної закупівлі будівельних матеріалів і вичікувальної стратегії.

Андрій Тарасенко, головний аналітик GMK Center, зазначає, що житлове будівництво у Західній Європі зазнало значного скорочення обсягів – на 20-30% за перші чотири місяці 2023 року. Проте ситуація сильно відрізняється залежно від регіону та сегмента ринку. Наприклад, у Чехії ринок житлового будівництва залишається стабільним, оскільки в попередні роки не було різких коливань. В Іспанії кількість угод із нерухомістю знизилася на 7% у річному вимірі, але все ще на 11% вища за середній показник останніх восьми років, хоч будівельна активність залишається в стагнації з 2011 року.

Ситуація в країнах Південної Європи також залишається порівняно стабільною, оскільки вони менше постраждали від жорсткої кредитної політики в порівнянні з країнами Північної та Західної Європи. Однак, у Німеччині житловий сектор зазнав помітних труднощів, і прогнози щодо зниження нових замовлень становлять 30-40%. Водночас комерційне будівництво та інфраструктурні проєкти (крім дорожніх) демонструють позитивну динаміку, що допомагає підтримувати середній рівень замовлень у будівельних компаніях.

Тому, за словами Тарасенка, ситуація хоч і напружена, але не є катастрофічною.

Європейський будівельний сектор зазнає впливу низки важливих чинників, серед яких ключовими є:

1. Високі ставки за кредитами. Підвищені процентні ставки стримують розвиток економіки, зокрема й у будівельній галузі. Європейський центральний банк (ЄЦБ) продовжує підвищувати ключові ставки для контролю інфляції: базова ставка за кредитами вже досягла 4%, а за депозитами – 3,5%. Оскільки інфляція в Європі ще не стабілізувалася, зростання ставок може тривати, що негативно позначається на інвестиціях у нові будівельні проєкти.

2. Споживча невпевненість на тлі рецесії. Економічний спад у Євросоні також впливає на будівництво. ВВП Євросоні скоротився у четвертому кварталі

2022 року та першому кварталі 2023 року. Німеччина, найбільша економіка ЄС, прогнозує падіння ВВП на 0,3% у 2023 році, що також створює негативні очікування для будівельної галузі.

3. Енергокриза. Незважаючи на те, що Європа порівняно успішно пододала зимовий енергосезон 2022/2023, проблеми з енергопостачанням можуть знову виникнути. Високі ціни на енергоносії продовжують впливати на вартість будівельних матеріалів, знижуючи готовність замовників інвестувати у нові проєкти.

4. Падіння цін на нерухомість. Через зниження цін на житлову нерухомість багато потенційних покупців утримуються від придбання, сподіваючись на подальше зниження вартості. Така ситуація, зумовлена тривалим періодом низьких відсоткових ставок, призвела до надлишку пропозиції житла в ряді країн, що уповільнює ринок.

5. Необхідність виконання кліматичних цілей та підвищення енергоефективності. У ЄС будівлі споживають близько 40% енергії та виробляють близько 35% викидів парникових газів. Вимоги до енергоефективності стають дедалі суворішими, зокрема у Німеччині, де замовники вимагають сертифікації будівель. Ці тенденції спонукають до зростання попиту на енергоефективні проєкти та створення стійких будівельних рішень.

Ці фактори суттєво впливають на будівельний ринок Європи, формуючи його розвиток та адаптацію до нових умов.

Споживання сталі в Європейському Союзі значною мірою залежить від будівельної галузі, яка забезпечує 35% загального попиту на сталь. Проте ситуація на ринку не така катастрофічна, як іноді здається через чутки та непідтвержені оцінки. Андрій Тарасенко, головний аналітик GMK Center, відзначає, що хоча будівельна галузь стикається з труднощами, значного падіння в динаміці виробництва у будівництві поки не спостерігається. Водночас галузь переживає певні проблеми з новими замовленнями через жорстку монетарну політику та високі процентні ставки, що може спричинити зниження активності.

Очікується, що споживання сталі у будівництві до кінця 2023 року зменшиться через скорочення інвестицій у цивільні та інфраструктурні проекти. За оцінками асоціації EUROFER, попит на сталь у ЄС цього року зросте всього на 0,3%, тоді як у 2024 році прогнозується відновлення з приростом на 1,3%. У 2022 році попит зріс на 3,1%, що свідчить про поступове зниження темпів зростання.

Згідно з прогнозом EUROFER, видиме споживання сталі у ЄС у 2023 році знизиться на 1% (у попередньому прогнозі було 1,6%), з подальшим зростанням на 5,4% у 2024 році, якщо ринок почне відновлюватися. Прогнози GMK Center на кінець червня 2023 року також свідчать про зниження реального споживання сталі на 0,9%. Водночас за даними Worldsteel, попит на сталь у ЄС та Великій Британії у 2023 році впаде на 0,4%, але у 2024 році очікується відновлення на 5,6%.

Таким чином, попри поточні виклики, ситуація з попитом на сталь у будівельній галузі ЄС не є критичною, але залишається вразливою до подальших змін економічних умов.

Перспективи для сталевого сектора Європи залежатимуть від кількох факторів, зокрема від ситуації в будівельній галузі, яка безпосередньо впливає на попит на сталь. Аналітичні оцінки майбутнього будівельного сектора суттєво відрізняються, проте більшість експертів прогнозують період адаптації з незначним зниженням обсягів будівництва в короткостроковій перспективі.

EUROFER прогнозує, що у 2023 році будівельна галузь ЄС знизить темпи зростання на 1,6%, однак у 2024 році очікується помірне відновлення на рівні 1,3%. З іншого боку, дослідницька група Euroconstruct передбачає майже повну стагнацію ринку будівництва: 0,2% у 2023 році і 0% у 2024 році. Основні причини цих очікувань включають вплив війни в Україні, високу інфляцію та посилення грошово-кредитної політики, що негативно впливає на попит на житлову нерухомість.

Мохаммед Чаудрі, головний економіст компанії Experian, вважає, що майже всі чинники, які впливають на попит у будівельному секторі, є

негативними – включаючи економіку, споживчі ціни, відсоткові ставки та споживчу довіру. Андрій Тарасенко, головний аналітик GMK Center, очікує поступового зниження обсягів будівельної активності в ЄС на 2-3% щороку протягом найближчих 2-3 років, що вплине на попит на сталь у цьому секторі.

Однак у середньостроковій перспективі є можливість поступового покращення, зокрема в секторі житлового будівництва. Тарасенко зазначає кілька позитивних факторів, таких як:

– Негативні реальні відсоткові ставки (з урахуванням інфляції), що робить кредити вигідними для інвесторів, незважаючи на високі номінальні ставки.

– Падіння цін на житлову нерухомість на тлі зростання цін на оренду, що підвищує привабливість інвестицій у нерухомість.

– Структурний дефіцит житла в деяких країнах і містах, який може сприяти відновленню будівельної активності.

Отже, хоча найближчі роки можуть бути складними для будівельного сектору та сталевих ринку, існують передумови для стабілізації та покращення в середньостроковій перспективі, особливо у сфері житлової нерухомості.

Попит на інфраструктурне будівництво в Європейському Союзі сьогодні підтримується значними інвестиціями у «зелені» енергетичні проєкти та транспортну інфраструктуру. Однак, проблеми в житловому сегменті знижують загальні перспективи ринку. Незважаючи на це, існують оптимістичні прогнози на середньо- та довгострокову перспективу.

Згідно з аналітиками Expert Market Research, будівельний ринок ЄС має зрости в період 2023-2028 років із середньорічним темпом зростання 4,9%, досягнувши \$3,5 трлн до 2028 року. Інша компанія, Research&Markets, прогнозує зростання ринку на 3,5% щорічно протягом того ж періоду завдяки підвищеному попиту на екологічні будівельні матеріали, інноваціям у технологіях та ініціативам, спрямованим на стимулювання ринку. До 2028 року ринок може досягти \$3,73 трлн.

Однак, динаміка зростання будівельного сектора в країнах ЄС суттєво варіюється. У першому кварталі 2023 року значне зростання було зафіксовано у

Словенії (24,4%), Греції (24,4%), Латвії (17,1%) та Румунії (12,5%). Водночас, у деяких країнах, таких як Естонія (-11,4%), Угорщина (-9,2%) та Данія (-6,3%), спостерігалось значне падіння будівельної активності.

Будівельний сектор відіграє ключову роль у визначенні попиту на сталь у регіоні, оскільки на нього припадає значна частина загального попиту на цей матеріал. Стабільність економіки ЄС допомагає уникнути різких спадів, але позитивні сценарії залежать від економічної політики Єврокомісії, а також від програм розвитку інфраструктури в країнах-лідерах.

РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

2.1 Товарна політика підприємства як система розробки та управління товарним асортиментом

Маркетингова товарна політика є ключовим аспектом діяльності підприємства, впливаючи на особливості випуску конкретного товару (його характеристики, дизайн, параметри), упаковку, брендування, перед- та післяпродажне обслуговування, рекламні заходи, а також регулюючи життєвий цикл товару і встановлюючи терміни його зняття з виробництва. Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється через стратегічні рішення, пов'язані з розробкою та просуванням продукції: інновації, диференціації, вилучення, модифікації, оновлення товару тощо.

Ефективна реалізація товарної маркетингової політики потребує кількох ключових умов:

- чіткого розуміння мети виробництва та плану розвитку продукту, що забезпечує розвиток компанії загалом;
- наявності оптимальної стратегії виробничо-збутової діяльності;
- достовірної інформації про ресурси та можливості компанії

Основна мета маркетингової товарної політики – створення продукції з конкурентними перевагами, здатної максимально задовольнити споживачів і забезпечити підприємству стабільний рівень прибутковості. Ключові цілі політики включають:

- задоволення потреб клієнтів;
- оптимізацію витрат на виробництво і збут;
- підвищення обсягів продажів;
- збільшення ринкової частки;
- забезпечення стабільної прибутковості;

– покращення іміджу продукції та компанії.

Маркетингову товарну політику можна розглядати як інструмент для вивчення позиції підприємства на ринку та процес, що включає різні елементи.

Основні компоненти політики: інновації у продукті, забезпечення якості та конкурентоспроможності, формування асортименту, розвиток бренду, розробка ефективної упаковки, визначення життєвого циклу товару та його управління.

Товарна маркетингова політика складається з трьох компонентів: розробки продукту, обслуговування товару та його вилучення з асортименту. Розробка продукту включає створення нового або вдосконалення існуючого через зміну характеристик, таких як технологічні, екологічні чи естетичні параметри.

Поточний рівень обслуговування вказує на стабільність характеристик товарів і задоволення потреб споживачів.

Товарна маркетингова політика сприяє просуванню продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Основні цілі полягають у розвитку ринків, розширенні існуючих сегментів, підвищенні конкурентоспроможності через інноваційні продукти та забезпеченні прибутковості або зниженні витрат.

Рішення, що їх ухвалюють виробники і продавці щодо управління товарним асортиментом, суттєво впливають не лише на їхню товарну політику, але й на результати всіх маркетингових активностей підприємств. По-перше, товарна політика тісно пов'язана з реалізацією першого елемента маркетингового комплексу – товару (продукту). Вона передбачає розв'язання питань стосовно того, що виробляти, в якій формі це робити та для якої цільової аудиторії. Основною характеристикою товарної політики в маркетингу є її орієнтація на задоволення потреб споживачів.

На сьогоднішній день майже жодне підприємство не обмежується виробництвом та реалізацією лише одного товару. Деякі промислові компанії концентруються на виробництві і продажу тільки однієї групи товарів, в той час як багато фірм займаються виготовленням та реалізацією декількох груп товарів. У будь-якому випадку виникає потреба в управлінні товарним асортиментом.

На жаль, не існує єдиного універсального рішення для управління товарним асортиментом, тому для дослідників цієї теми актуальним є пошук методів, які б допомогли підприємствам у формуванні раціонального асортименту товарів. З практичного боку, роздрібні підприємства повинні періодично переглядати свій асортимент з кількох основних причин, серед яких можна виділити сезонність, надходження нових товарів до магазинів та зміни у споживчих вподобаннях.

Асортимент магазину визначається набором товарів, які наявні в ньому на даний момент. Управління товарним асортиментом, або планування асортименту, – це процес, що включає визначення оптимального набору та пропорцій товарів, які пропонуються споживачам. Цей процес має суттєві відмінності в залежності від характеристик магазину та типу товару.

Управління товарним асортиментом передбачає прийняття рішень у трьох напрямках: розширення, насичення та оновлення асортименту.

1. Розширення товарного асортименту полягає у збільшенні кількості товарів, що випускаються. Зазвичай, компанії, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як постачальники повного асортименту, намагаються розширити свій асортимент, щоб збільшити свою частку на ринку або сприяти зростанню ринку в цілому. В той же час, підприємства, які зацікавлені в отриманні швидкого прибутку, як правило, мають звужений асортимент, що складається з окремих товарів. Компанія може нарощувати свій асортимент у різних напрямках: вниз, вгору або одночасно в обох.

2. Насичення товарного асортименту полягає в додаванні нових моделей до вже існуючих товарів, що веде до збільшення їх різновидів. Основними мотивами для компаній можуть бути прагнення отримати додатковий прибуток, задовольнити дилерів, максимально використати виробничі потужності або ж стати лідерами з повним асортиментом, ліквідуючи прогалини у своїй пропозиції для протидії конкурентам.

3. Оновлення товарного асортименту є доцільним, коли довжина товарної лінійки достатня, але якість продукції потребує модернізації існуючих моделей

або створення абсолютно нових товарів. Підприємство може оновлювати як окремі товари, так і всю асортиментну лінійку. Постійне оновлення дозволяє підприємству спостерігати за реакцією споживачів і оптових продавців на новий стиль до внесення змін до всього асортименту.

2.2 Методика аналізу формування та реалізації товарної політики підприємства у сфері будівництва

В залежності від обсягу продажу, широти асортименту, специфіки готової продукції та завдань, які стоять перед виробником, формування товарного асортименту може реалізовуватися різними методами. Всі ці методи можна класифікувати на три основні групи. Класифікація методів формування асортименту представлена нижче (рис.2.1).



Рис. 2.1 Класифікація методів формування товарного асортименту

На даний час існує досить багато способів аналізу товарного асортименту. Тому було виокремлено найбільш поширені та відомі методи (табл. 2.1).

Серед ключових методів формування ефективної товарної політики підприємства можна виділити такі: ABC-XYZ аналіз, матриця БКГ та аналіз Дібба-Сімкіна. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, тому для досягнення найбільш точних результатів при аналізі асортименту рекомендується застосовувати не один, а кілька з них.

Метод ABC-аналізу дозволяє визначити роль і місце кожної товарної групи в торгово-технологічному процесі, враховуючи їхні специфічні особливості та

важливість для споживачів. Основою цього підходу є принцип Парето (20/80), згідно з яким товари поділяють на три категорії за такими критеріями, як споживча цінність, маркетингові характеристики, внесок у прибуток та значення у торгових процесах.

Таблиця 2.1

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до груп
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця БКГ, адаптована матриця БКГ; - матриця GeneralElectric або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

XYZ-аналіз, у свою чергу, базується на класифікації об'єктів за рівнем однорідності їх параметрів (з використанням коефіцієнта варіації). Цей метод доцільно застосовувати, коли кількість періодів для аналізу перевищує три – чим більше даних, тим точніші результати. Переваги обох методів (ABC і XYZ) включають їх простоту, точність і можливість автоматизації, проте вони можуть бути обмеженими у випадку аналізу складних або слабо структурованих асортиментів.

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) – це відомий інструмент для управління товарними групами, який базується на двох ключових показниках: частка ринку відносно конкурентів та темп зростання ринку. Якщо бракує даних для побудови класичної матриці, можна застосувати адаптовану версію на основі внутрішніх показників компанії. Однією з головних переваг матриці БКГ є її простота, що робить її ефективною для визначення стратегічних позицій та розподілу ресурсів у короткостроковій перспективі. Однак метод має недоліки: він не враховує фазу життєвого циклу продуктів і часто базується на припущеннях, які можуть не відповідати реальним умовам.

Отже, можна зробити висновок, що матриця БКГ суттєво спрощує складний процес прийняття рішень, і на практиці є багато випадків, коли її використання виявляється майже неможливим. Іншим поширеним методом аналізу асортименту є метод Дібба-Сімкіна. Цей підхід використовується для класифікації товарів на чотири групи з метою визначення напрямів розвитку товарних категорій та оптимізації асортименту. Ключовими критеріями для розподілу є обсяг продажів у грошовому вираженні та фінансовий внесок у покриття витрат. Хоча цей метод є досить простим і ефективним, він має певні недоліки, схожі до тих, що притаманні ABC-аналізу.

Рейтинговий аналіз є відносно новим підходом, який також заслуговує на увагу. Він базується на порівнянні рейтингів рентабельності та частки випуску продукції. Цей метод дозволяє поділити асортимент на чотири групи, формуючи таким чином конкурентоспроможний і оптимальний товарний асортимент. Рейтинговий аналіз допомагає виявити як найбільш перспективні товарні позиції

для зосередження ресурсів, так і слабкі товари, які потребують удосконалення або вилучення з виробництва. Результати рейтингового аналізу схожі до методу Дібба-Сімкіна, але є більш актуальними при розробці маркетингових стратегій для окремих асортиментних позицій і груп.

Комбінований ABC-XYZ аналіз дозволяє більш детально охопити продуктивний портфель компанії, допомагаючи підвищити ефективність управління запасами та закупівлями сировини. Завдяки цьому методу можна оптимізувати випуск кожного виду продукції, визначити найбільш рентабельні товари та ті, що користуються меншим попитом, а також знайти найкращі шляхи розвитку продукції для збільшення продажів і залучення цільової аудиторії. Цей аналіз допомагає оцінити значущість окремих продуктів компанії для коригування структури продажів і вилучення збиткових товарів.

Метод Дібба-Сімкіна застосовується для визначення основних напрямків розвитку товарних груп, пріоритетів асортименту та способів його оптимізації. Використовуючи дані про динаміку продажів і собівартість продукції, товари поділяються на окремі групи за їхнім фінансовим внеском у покриття витрат. Такий підхід дає змогу підприємству оцінити перспективи розвитку свого асортименту. Групи за методом Дібба-Сімкіна класифікуються наступним чином:

- Група І – найцінніші товари, які слід розширювати, оскільки збільшення обсягів продажів принесе значний прибуток.

- Група В – продукція з високими обсягами продажів, для якої необхідно шукати шляхи підвищення рентабельності.

- Група С – товари, де варто збільшити реалізацію через високу рентабельність, що сприятиме зростанню прибутку.

- Група Д – найменш цінні товари, які варто переглянути або замінити через низьку прибутковість.

Симплексний метод використовується для вирішення задач лінійного програмування. Він допомагає поступово вдосконалювати план і знаходити

оптимальне рішення, максимізуючи прибуток за рахунок планування асортименту товарів при наявних ресурсних обмеженнях.

Матриця Маркона – це аналітичний інструмент, який сегментує дані для поточного та стратегічного управління. Вона групує дані на основі якісних і кількісних показників продукції, що допомагає підприємству в оцінці ефективності роботи.

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) є класичним інструментом для аналізу асортименту, що допомагає оцінити життєвий цикл товарів. Вона використовує два ключові параметри – частку ринку та рентабельність. Цей метод дозволяє підприємству визначити пріоритети в управлінні асортиментом і допомагає балансувати між різними товарними групами.

Матриця БКГ класифікує товари у чотири основні квадранти: «важкі діти», «зірки», «дійні корови» та «собаки». Виходячи з цього, формуються такі стратегії:

- Збільшення частки ринку: інвестиції у «знаки питання» для перетворення їх на «зірки».

- Збереження частки ринку: підходить для «дійних корів», які забезпечують стабільний дохід.

- Збирання врожаю: отримання максимального короткострокового прибутку, навіть за рахунок зниження частки ринку.

- Ліквідація товару: стосується «собак» і «важких дітей», які не приносять прибутку і не мають перспектив.

Модель БКГ має свої обмеження, оскільки не враховує всі можливі фактори, що можуть впливати на позицію товарів на ринку. У порівнянні з нею, матриця GE/McKinsey є більш вдосконаленим інструментом, оскільки вона враховує більше параметрів, що робить висновки більш об'єктивними. Ця матриця дозволяє точніше оцінити ринкову ситуацію, оскільки її метрики створюються на основі конкретних обставин ринку.

GE/McKinsey використовує два основних параметри: привабливість ринку та конкурентоспроможність продукції. Відповідно до цих показників, аналіз проводиться з урахуванням особливостей кожної стратегічної зони управління підприємством.

Для більшої точності кожен фактор має ваговий коефіцієнт, що визначає ступінь його впливу на загальну оцінку, яка розраховується шляхом множення ваги на ранг показника. Результати цих розрахунків допомагають підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку асортименту, підвищення прибутковості та вибору стратегічних напрямків діяльності.

Залежно від цілей підприємства, можна обрати відповідний метод аналізу портфеля продукції, що сприятиме збільшенню прибутку та ефективнішому управлінню асортиментом.

Дослідження ступеня раціональності асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1) [3]:

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{si} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)} \quad (2.1)$$

де P_{vi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{rsa} \geq 0,6$. Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі.

Значення індексу комплексного стратегічного розвитку підприємства ($I_{кр}$) обчислюється за формулою (2.2) [3]:

$$SCent = \sum_{i=1}^n S_{Asp} \times i = v_1 \times w + v_2 \times w + \dots + v_n \times w \quad (2.2)$$

де v – зведене значення показника;

w – ширина сектору показника ($w = 1$).

Оцінювання асортименту продукції підприємства за методом Маркон
Загальна валова маржа, маржинальний дохід або маржинальний прибуток
(MCA) за формулою (2.3) [3]:

$$MCA = P \times Q - C \times Q \quad (2.3)$$

де P – ціна одиниці продукції;

C – середні змінні витрати на одиницю продукції;

Q – кількість проданих одиниць товару.

2. Валова маржа на одиницю продукції (MCU):

$$MCU = P - C \quad (2.4)$$

3. Відсоток валової маржі (MCI):

$$MCI = MCA / P \times Q \quad (2.5)$$

Наступним етапом є побудова безпосередньо матриці.

2.3 Стратегічні напрямки реалізації товарної політики

Однією з ключових характеристик формування товарної політики підприємств є її довготривалий вплив на діяльність компанії, що зумовлює стратегічний характер цього процесу. Це вимагає застосування відповідних механізмів для розробки товарної стратегії, які проявляються у певній послідовності дій, а також у формах і методах її реалізації. В сучасних умовах товарна політика підприємств повинна мати маркетинговий характер.

Основною метою її розробки є максимально повне задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах. Це потребує комплексного та системного

підходів до формування основних методологічних засад управління товарною політикою підприємств, яка реалізується через ту чи іншу стратегію.

Процес формування товарної стратегії пропонується проводити поетапно.

Перший етап включає аналіз поточного стану та визначення стратегічних напрямів діяльності підприємства. В умовах швидких змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах важливим інструментом для формування оптимальних стратегічних рішень є SWOT-аналіз. Він дозволяє чітко оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози. Важливим елементом цього етапу є структурування цілей підприємства через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення, що сприяє формуванню «дерева цілей». Цей інструмент допомагає отримати повну картину взаємозв'язків майбутніх подій та пріоритетів розвитку підприємства.

Другий етап полягає в розробці програми розвитку, визначенні масштабів діяльності та ключових напрямів товарної стратегії. Ці напрями мають бути розраховані на тривалий період і формуватися в межах загальної стратегії підприємства через вибір цільових ринків і стратегічних переваг щодо якості, унікальності та вартості продукції. Цей підхід можна реалізувати через базові стратегії, такі як: переваги у витратах, диференціація та концентрація. На цьому етапі важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльності та впровадити систематичний аналіз потреб споживачів, що стане основою для розробки маркетингових інструментів.

Третій етап передбачає формування оптимального товарного асортименту підприємства. Визначення його оптимальної структури ґрунтується на застосуванні різних підходів, зокрема аналітичних, проектних, модельних та економіко-математичних методів. Асортимент підприємства значною мірою залежить від стадії життєвого циклу окремих продуктів, що потребує постійного коригування товарної пропозиції відповідно до ринкових умов.

Для успішного впровадження товарної політики необхідно приймати чіткі рішення щодо її реалізації та розробляти критерії оптимізації асортименту. У цьому процесі можна використовувати стратегії, спрямовані безпосередньо на

товар, такі як інновації, диференціація, модифікація або вилучення товару з ринку. Також важливими є стратегії, націлені на покращення діяльності підприємства для захоплення ринкових позицій на основі загальної маркетингової стратегії. Важливою складовою розробки товарної стратегії є маркетингові дослідження, які враховують як якісні, так і ринкові характеристики товару.

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати три основні напрямки для покращення привабливості товарного асортименту (рис. 2.2):

1. інновація товару
2. варіація товару
3. вилучення товару з ринку

Стратегія інновації товару передбачає розробку і впровадження нових продуктів. Термін «новий товар» має широке значення, оскільки включає як модернізацію та оновлення наявних продуктів, так і створення абсолютно нових товарів, які вперше з'являються на ринку. Підприємству важливо оцінити значення та ризики, пов'язані з впровадженням інновацій, адже від цього залежить рівень ризику для бізнесу.

Диференціація товару означає процес суттєвих змін, що відрізняють його від товарів конкурентів. Вона базується на підвищенні привабливості продукції через її різноманітність і включає створення різних варіантів товарних пропозицій на двох рівнях: серед однотипних товарів від різних виробників і між продуктами одного виробника, орієнтованими на різні ринкові сегменти. Основна мета диференціації полягає у збільшенні конкурентоспроможності товару та його привабливості шляхом урахування специфічних потреб окремих споживчих груп.

У практичній маркетинговій діяльності стратегія диверсифікації реалізується не тільки шляхом розвитку нових товарів, але й через придбання ліцензій, створення спільних підприємств, поглинання інших компаній або кооперацію з іншими підприємствами. Вибір конкретної форми диверсифікації

залежить від кількох ключових чинників, таких як наявність фінансових ресурсів, високий імідж компанії на ринку, а також терміни, протягом яких підприємство планує провести диверсифікацію. Якщо компанія не має можливості чекати, але володіє достатніми фінансовими засобами, вона може придбати вже існуюче підприємство. У разі, коли найкращим варіантом є кооперація, доцільним стає створення спільного підприємства.



Рис. 2.2 Товарні стратегії фірми

Модифікація товару є найбільш поширеною формою активізації товарної політики підприємства. Вона виступає однією зі стратегій продовження етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Окрім стратегій модифікації ринків і маркетингових засобів, товарна модифікація спрямована на розширення можливостей використання продукції та залучення нових споживачів для її продажу.

За словами Х.-К. Вайса, модифікація товару, який вже входить до виробничої програми підприємства, є варіацією товару. До елементів варіації

можуть належати фізичні та функціональні характеристики (наприклад, тип матеріалу або технічна конструкція), естетичні якості (дизайн, колір, форма), ринкові атрибути товару (назва, бренд) або додаткові послуги (гарантії, консультації споживачів тощо).

Варіація дозволяє компанії підвищити свій імідж та закріпитися на ринку як інноватор, що сприяє розширенню діяльності та завоюванню нових ринкових сегментів. Крім того, варіація робить товар більш привабливим, виділяючи його унікальністю і престижем зовнішнього вигляду.

Якщо підприємству не вдається стабілізувати позиції своєї продукції на ринку, воно повинно розробити стратегію елімінації товару. Суть стратегії елімінації полягає у визначенні товарів, які є потенційно непривабливими для ринку та потребують переатестації. Результати перевірки таких товарів стають основою для прийняття рішення щодо їх подальшої долі: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку.

При впровадженні стратегії елімінації можливі такі варіанти дій: а) зміна характеристик асортименту, наприклад, зміна обсягу закупівлі товару; б) розширення асортименту через введення нових товарів або груп товарів.

Керівництво підприємства повинно проводити глибокий аналіз ситуації на ринку. Якщо власних знань та компетенцій недостатньо для всебічного аналізу, доцільно залучити до цього кваліфікованих фахівців зі сторони.

Ефективна товарна політика передбачає постійний контроль і коригування виробничої програми та асортименту товарів. Контроль у цій сфері спрямований на запобігання зниженню обсягів продажу та розробку заходів для оптимізації товарної пропозиції. Перед впровадженням таких заходів необхідно провести дослідження причин падіння продажів, накопичення товарних запасів і зменшення прибутку. До основних причин можуть належати моральне застаріння продукції, зміна споживчих уподобань або посилення конкуренції. Усунення цих проблем вимагає значних фінансових вкладень.

Якщо підприємству не вдається стабілізувати позиції свого товару на ринку, доцільно розробити стратегію елімінації. Основною метою стратегії

елімінації є визначення товарів, які втрачають ринкову привабливість, для їх подальшого аналізу. За результатами такого аналізу приймається рішення щодо подальшої долі продукту – залишення його в асортименті чи вилучення з виробництва і ринку. Аналіз збутової програми загалом та окремих товарних позицій дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо управління товарною номенклатурою підприємства.

Розв'язання завдань товарної політики на будь-якому рівні господарювання потребує стратегічного підходу. Це означає, що ухвалені рішення мають враховувати не лише поточні інтереси, а й їхній вплив на досягнення кінцевих цілей. Тому компанія повинна розробляти та постійно вдосконалювати свою товарну стратегію, що дозволить підтримувати стійку структуру асортименту, забезпечувати постійний збут та стабільний прибуток. Стратегія товару повинна орієнтуватися на майбутнє й охоплювати три основні напрямки: інновація товару, його варіація та елімінація. Це допоможе оптимізувати роботу з наявним асортиментом і вирішити питання заміни товарів, що підлягають вилученню з виробництва та ринку.

У процесі формування товарної політики виробничого підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції доцільно застосовувати такі заходи:

1. Проводити періодичний перегляд наявного асортименту, приймати рішення щодо модернізації продукції та технології її виробництва, а також щодо впровадження нових виробів і зняття з виробництва застарілих.

2. Здійснювати постійний моніторинг зовнішніх чинників, що впливають на зміну попиту на різні види продукції, враховувати конкурентні пропозиції та удосконалення технологій.

3. Проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з огляду на потреби клієнтів і позиції підприємства на ринку.

4. Забезпечувати належне обслуговування споживачів наявного асортименту, розглядати можливості задоволення індивідуальних вимог клієнтів.

5. Активно працювати над формуванням попиту, оцінювати ринкові можливості та стимулювати попит на нові товари за допомогою маркетингових заходів.

6. Проводити цілеспрямований пошук нових ідей для продукції.

Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності та формування ефективної інноваційної товарної політики є важливою умовою стратегічного розвитку як на регіональному, так і на національному та міжнародному рівнях.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку будівельних матеріалів

Група компаній «Епіцентр К» представляє собою масштабну мережу гіпермаркетів, що об'єднує кілька бізнес-напрямків. До складу компанії входять такі відомі торговельні мережі, як «Епіцентр К» і «Нова лінія», а також мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна». Крім того, компанія володіє агрохолдингом «Епіцентр-Агро», заводами з виробництва керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation, деревообробним підприємством ЦБМ «Осмолода», а також потужними логістичними ресурсами.

Успіх цього бізнесу пов'язаний із подружжям Олександра та Галини Герег, які стали його засновниками. Перший будівельний гіпермаркет «Епіцентр К» відкрився 6 грудня 2003 року в Києві, за адресою: вул. Братиславська, 11.

За 18 років мережа «Епіцентр К» пройшла шлях від будівельних гіпермаркетів до будівельно-господарських торговельних центрів, ставши найбільшою мережею такого типу в Україні. Структура управління підприємством є ієрархічною (рис. 3.1). Директор гіпермаркету здійснює керівництво всіма працівниками.



Рис. 3.1 Організаційна структура підприємства

В «Епіцентрі К» використовується матрична структура управління, яка відзначається тим, що повноваження спеціалістів розподіляються вертикально – через підпорядкування керівникам відповідних функціональних підрозділів, і горизонтально – через підпорядкування керівникам проектів або програм, орієнтованих на досягнення конкретних результатів.

Матричні структури створюються на основі існуючих лінійно-штабних або лінійно-функціональних структур і мають тимчасовий характер, оскільки розпадаються після завершення виконання відповідних програм.

Переваги матричної структури управління:

- Програми забезпечуються висококваліфікованими фахівцями.
- Створюються умови для розвитку як функціональної спеціалізації, так і для успішної реалізації цільових проектів.
- Працівники функціональних підрозділів використовуються більш ефективно.

Недоліки матричної структури управління:

- Подвійне підпорядкування (керівнику підрозділу та керівнику програми), що може призводити до конфліктів.
- Складність координації між керівниками функціональних підрозділів і декількома керівниками програм, що ускладнює взаємодію.

Таким чином, матричні структури управління є перспективним інструментом для впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу та передового досвіду.

Найвищим органом управління виступають збори учасників, які і призначають Генерального директора. Основні обов'язки Генерального директора включають організацію роботи гіпермаркету, укладання договорів, видання довіреностей, відкриття рахунків у банках, видання наказів, затвердження штатного розпису, а також прийом і звільнення працівників.

Генеральний директор має право призначати директора гіпермаркету, якому підпорядковується весь персонал конкретного магазину. У випадку

відсутності директора гіпермаркету його обов'язки виконує відповідний комерційний директор.

Комерційний директор відповідає за кілька підрозділів, включаючи відділи маркетингу, торгівлі, комплектації, тьюнінгу, внутрішньої реклами, інформаційного забезпечення, прийому товарів і доставки

Інформаційно-комунікаційний центр є структурним підрозділом компанії, що відповідає за організацію і підтримку зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Метою цього підрозділу є підвищення рівня обізнаності співробітників, а також широкої громадськості щодо стратегічних цілей, завдань, маркетингових та громадських активностей компанії. Він також забезпечує зворотний зв'язок із ключовими аудиторіями.

У ТОВ «Епіцентр К» керівник відділу продажів контролює роботу керівників підрозділів, які, в свою чергу, координують завідувачів секцій. Зазвичай у кожному відділі є 3-4 секції.

На сьогодні мережа налічує 75 торгових центрів, з яких 10 працюють під брендом «Нова лінія». Загальна площа всіх торговельних площ компанії складає 1,5 млн. м². Найбільший торговий центр розташований на вулиці Полярній 20 Д у Києві, його площа складає 105 тисяч квадратних метрів, а найменший магазин розташований у Шепетівці Хмельницької області, площею 3500 м².

З моменту свого заснування компанія дотримувалася стратегії розвитку, яка передбачала відкриття гіпермаркетів поряд з іншими великими мережами, такими як Metro або Ашан. Це дозволяло створити синергію, коли відвідувачі продуктових магазинів могли також заходити до гіпермаркетів «Епіцентр К» і навпаки.

На початкових етапах компанія працювала у форматі DIY (Do It Yourself – зроби сам), однак з часом розширила свій асортимент, перетворившись на повноцінну мережу торгових центрів, де клієнти можуть придбати широкий спектр непродовольчих товарів та скористатися різними зручними послугами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Гіпермаркет «Епіцентр К» надає наступні послуги

Виробничі послуги:	<p>Оздоблення країв килимів.</p> <p>Установка та налаштування обладнання у покупця вдома.</p> <p>Виконання граверних робіт.</p> <p>Розпил пиломатеріалів за індивідуальними розмірами замовника.</p> <p>Врізка мийок та плит у стільниці, обробка ДСП та стільниць кромкою ПВХ.</p> <p>Підрізка дверних полотен під потрібні розміри.</p> <p>Врізка фурнітури в дверні полотна МДФ.</p> <p>Прорізання пазів для встановлення навісних систем на дверне полотно.</p> <p>Установка меблевих навісів та інші послуги</p>
Транспортні та вантажно-розвантажувальні послуги:	<p>Підготовка товарів до відвантаження.</p> <p>Доставка великогабаритних товарів до транспортних засобів.</p> <p>Супроводження покупки від моменту замовлення до доставки за адресою клієнта.</p> <p>Прийом замовлень та доставка великогабаритних і важких товарів додому.</p> <p>Доставка садового інвентаря, інструментів та інших товарів.</p>
Після продажні послуги:	<p>Доставка покупок.</p> <p>Підготовка продукції до експлуатації.</p> <p>Продаж додаткового обладнання та пристроїв.</p> <p>Безготівкові розрахунки.</p> <p>Наявність та надання запасних частин протягом усього терміну експлуатації пристроїв.</p>
Послуги комплектування покупок:	<p>Прийом та виконання замовлень на комплектування товарів, наявних у продажу.</p> <p>Надання професійних консультацій щодо використання товару.</p> <p>Комплектація будинків від підлоги до стелі.</p> <p>Комплектація товарів за заявками організацій (факс), рахунками-фактурами.</p> <p>Допомога у прийнятті дизайнерських рішень.</p>
Передпродажні послуги:	<p>Підготовка товарів до продажу.</p> <p>Розробка систем каталогів та преїскурантів.</p> <p>Адаптація товарів за розмірами, підгонка.</p> <p>Демонстрація продукції покупцям та навчання їх використанню.</p> <p>Індивідуальний підхід до кожного клієнта.</p> <p>Консультації покупців</p>

Структура гіпермаркету «Епіцентр К» складається з неторгових відділів та торгових відділів.

Неторгові відділи:

1. Відділ безготівкового розрахунку. Здійснює безготівкові розрахунки з клієнтами, забезпечує правильну обробку платежів через банківські картки, мобільні додатки та інші цифрові способи оплати.

2. Відділ кас. Забезпечує швидке та ефективне обслуговування клієнтів, здійснює прийом готівкових і безготівкових платежів та надає квитанції.

3. Каса повернення товару. Обробляє повернення товарів, забезпечує повернення коштів клієнтам або обмін товарів згідно з політикою магазину.

4. Відділ прийому товару. Відповідає за прийом товарів від постачальників, перевірку якості та кількості товарів, ведення обліку на складі та передачу товарів для розміщення у торгових залах.

5. Відділ комплектації. Забезпечує підготовку товарів для продажу, комплектування замовлень і контроль їхньої повноти та відповідності.

6. Відділ інформації. Надає інформаційні послуги клієнтам, відповідає на запити, надає довідкову інформацію про товари, послуги, акції та допомагає орієнтуватися у гіпермаркеті.

7. Відділ доставки. Організовує та координує процес доставки товарів клієнтам, забезпечує своєчасність доставки та контроль за якістю сервісу.

8. АСУ. Відповідає за автоматизовані системи управління, налаштування та обслуговування програмного забезпечення, що підтримує торговельні та складські процеси.

9. Кафе. Обслуговує клієнтів гіпермаркету, надаючи їм послуги харчування. Контролює якість продуктів та чистоту обслуговування.

10. Бухгалтерія. Веде облік фінансових операцій, звітність, контролює витрати і доходи, а також здійснює платежі постачальникам і робітникам.

11. Відділ кадрів. Займається управлінням персоналу, набором співробітників, оформленням документації, підтримкою трудових відносин, кадровими переміщеннями та звільненнями.

12. Медичний пункт. Надає невідкладну допомогу співробітникам та відвідувачам гіпермаркету, підтримує санітарні умови та контролює медичний огляд персоналу.

13. Фінансовий відділ. Проводить фінансове планування, управління бюджетом, контроль витрат і фінансовий аналіз для прийняття рішень щодо оптимізації ресурсів гіпермаркету.

14. Відділ персоналу. Відповідає за розвиток персоналу, навчання, підвищення кваліфікації працівників, організацію корпоративних заходів і мотиваційних програм.

15. Господарський відділ. Забезпечує господарське обслуговування, включаючи прибирання, технічну підтримку обладнання та ремонтні роботи.

16. Інженер з охорони праці та пожежної безпеки. Контролює дотримання норм охорони праці, проводить інструктажі та навчання для співробітників, відповідає за пожежну безпеку.

17. Служба безпеки гіпермаркету. Забезпечує безпеку об'єкта, попереджає та виявляє правопорушення, контролює відеоспостереження та забезпечує збереження товарів і майна гіпермаркету.

18. Відділ внутрішньої реклами. Організовує рекламні кампанії в середині гіпермаркету, розробляє та розміщує інформаційні матеріали, вивіски та банери для залучення покупців.

Торгові відділи:

1. Сантехніка. Відповідає за асортимент сантехнічного обладнання та матеріалів, включаючи труби, змішувачі, унітази, ванни, умивальники та супутні аксесуари.

2. Електротехніка. Пропонує широкий вибір електротехнічного обладнання, таких як кабелі, розетки, вимикачі, освітлення, електроінструменти тощо.

3. Інструменти. Забезпечує покупців будівельними і ручними інструментами, включаючи молотки, викрутки, пилки, дрилі, шуруповерти та інше обладнання для ремонту та будівництва.

4. Вироби з дерева. Пропонує широкий вибір дерев'яних матеріалів: дошки, фанеру, балки, а також декоративні елементи для будівництва й оздоблення.

5. Сад та город. Орієнтований на товари для садівництва і городництва: насіння, рослини, добрива, ґрунт, інструменти для догляду за рослинами, а також аксесуари для ландшафтного дизайну.

6. Покриття для підлоги та плитка. Займається продажем різноманітних підлогових покриттів, таких як ламінат, паркет, плитка, килимові покриття та інші матеріали для обробки підлоги.

7. Декор. Пропонує товари для внутрішнього оздоблення, включаючи шпалери, штори, картини, вази, свічки, текстиль і декоративні аксесуари. Допомогає клієнтам у створенні стильного та гармонійного інтер'єру, враховуючи актуальні тренди.

8. Вироби з металу. Відділ спеціалізується на металевих виробах для будівництва, зокрема профілі, кутики, листи, арматуру тощо.

9. Будівельні матеріали. Пропонує всі види будівельних матеріалів: цемент, штукатурку, пісок, клейові суміші та інші матеріали для ремонтних і будівельних робіт.

Кожен відділ гіпермаркету має свої підрозділи, що відповідають за конкретну групу асортименту товару:

1. Магазини «Садовий центр» спеціалізуються на продажу живих рослин, аксесуарів для них, сучасного обладнання для поливу, а також товарів для саду та дачі, насіння та садового декору.

2. Магазини «Пиши-малюй» пропонують широкий асортимент канцелярського приладдя для офісу, школи, творчих занять і розваг.

3. У магазинах «Центр меблів» представлено великий вибір корпусних, столових, офісних, м'яких меблів, а також кухонних та концептуальних меблів.

4. Магазини «Центр техніки» пропонують побутову техніку різних цінових і технічних категорій, включаючи ексклюзивні моделі провідних світових брендів та новинки преміум-сегменту.

5. «Автомол» спеціалізується на автомобільних комплектуючих, запасних частинах, автохімії, технічних рідинах і товарах для безпеки.

6. Бутики «Mon Cheri» пропонують преміальні косметичні засоби для догляду за шкірою та волоссям, декоративну косметику і парфуми від відомих світових брендів.

7. Магазины «Мілітарі» пропонують товари для полювання, кемпінгу, активного відпочинку та туризму від відомих європейських і українських брендів. Також магазин має ліцензію на продаж вогнепальної зброї та набоїв.

8. Флористичні центри «Букет» спеціалізуються на створенні букетів з живих квітів і квіткових композицій на замовлення.

9. Магазины «Larki» пропонують все необхідне для домашніх тварин: корми, годівниці, акваріуми, засоби гігієни та аксесуари.

10. Магазины «Кераміка центр» спеціалізуються на продажу плитки та сантехніки європейських брендів, більшість з яких компанія "Епіцентр К" імпортує напряму.

11. У «Студії світла» представлено освітлювальну продукцію в різних стилях, включаючи скандинавський, лофт, мінімалізм та модерн.

12. Магазины «Intersport» доступні в різних форматах, включаючи концептуальні магазини, аутлети та інтернет-магазин.

13. Магазины бренду 4F пропонують спортивний одяг та аксесуари середнього цінового сегмента, а також товари для туризму та повсякденного використання.

14. У «Food Market» представлений широкий вибір продуктів харчування та готових страв. Деякі магазини мають власне виробництво готових м'ясних і рибних виробів, напівфабрикатів і пекарню.

15. В «Аптеках 100+» доступні лікарські засоби, вітаміни, БАДи, товари для мам і дітей, гігієнічні засоби, лікувальна косметика, товари для реабілітації, фіточаї та ароматичні олії.

16. Магазины «Студія Інтер'єрів» мають виставкові зони з колекціями декору для інтер'єру, такими як шпалери та фарби, що демонструють передові техніки нанесення та використання цих матеріалів.

17. Магазины «All4Rest» пропонують товари для відпочинку та дачі: садові меблі, павільйони, туристичні палатки, гойдалки, матраци, грилі, мангали, а також валізи і термосумки.

18. Майстерні «Ключ Майстер» надають послуги з виготовлення дублікатів ключів для квартир, сейфів, автомобілів і домофонів.

19. У магазинах «Дім Води» можна придбати питну воду в бутлях або отримати її з автоматів, а також купити системи фільтрації води.

20. Магазины TAF за франшизою спеціалізуються на спортивному вуличному одязі відомих брендів, таких як Nike, Puma, Vans, Adidas та інші.

Розглянемо обсяги та структуру реалізації основних видів продукції, яку пропонує ТОВ «Епіцентр К»:

1. Основні будівельні матеріали:

Цемент і бетон:

Обсяг реалізації: приблизно 1-1.5 млн тонн на рік (основний будівельний матеріал).

Структура: займає 20-25% загального обсягу продажів будівельної продукції.

Цегла та блоки:

Обсяг: близько 500-700 тис. тонн на рік.

Структура: 10-15% (популярний матеріал для будівництва житлових будинків).

Арматура та металеві конструкції:

Обсяг: 200-300 тис. тонн на рік.

Структура: 5-7%.

2. Матеріали для покрівлі та фасаду:

Черепиця, металочерепиця, фасадні плити:

Обсяг: 300-500 тис. м² на рік.

Структура: 10% (активно купуються для приватного будівництва).

Покрівельні матеріали:

Обсяг: 200-300 тис. рулонів.

Структура: 5-7%.

3. Ізоляційні матеріали:

Теплоізоляція (пінопласт, мінеральна вата):

Обсяг: 200-400 тис. м³

Структура: 7-10%.

Гідроізоляція:

Обсяг: 100-150 тис. рулонів.

Структура: 3-5%.

4. Оздоблювальні матеріали:

Фарби та лаки:

Обсяг: 1-2 млн літрів на рік.

Структура: 10-12% (широке застосування в ремонтах).

Керамічна плитка, керамограніт:

Обсяг: 500-700 тис. м²

Структура: 8-10%.

5. Матеріали для внутрішніх робіт:

Підлоги (ламініат, паркетна дошка):

Обсяг: 400-600 тис. м²

Структура: 8-10%.

Гіпсокартон та профілі:

Обсяг: 100-200 тис. листів.

Структура: 5-7%.

6. Кріпильні елементи:

Цвяхи, шурупи, дюбелі:

Обсяг: 50-70 млн штук.

Структура: 3-5%.

7. Будівельні суміші:

Клейові суміші, штукатурки:

Обсяг: 300-500 тис. тонн.

Структура: 7-10%.

8. Допоміжні матеріали:

Будівельні інструменти:

Обсяг: 50-100 тис. одиниць (професійні та аматорські).

Структура: 5%.

Загальна структура реалізації:

- Основні будівельні матеріали: 35-40%.
- Матеріали для покрівлі та фасаду: 15%.
- Ізоляційні матеріали: 10-12%.
- Оздоблювальні матеріали: 20-25%.
- Матеріали для внутрішніх робіт: 10%.
- Кріпильні елементи: 5%.
- Будівельні суміші: 10%.
- Допоміжні матеріали: 5%.

Для детального аналізу діяльності компанії доцільно звернути увагу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» за 2020-2023 роки (див. Додаток А).

Аналіз фінансової діяльності та динаміки розвитку компанії «Епіцентр» за 2019–2023 роки на основі наданих техніко-економічних показників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фінансова звітність за 2019-2023 рр.

	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації	43 979 194.00	50 382 425.00	56 643 273.00	54 137 557.00	69 151 489.00
Собівартість реалізованої продукції	30 814 751.00	35 593 670.00	39 644 189.00	36 466 980.00	48 362 177.00

Продовження таблиці 3.2

	2019	2020	2021	2022	2023
Валовий прибуток або збиток	13 164 443.00	14 788 755.00	16 999 084.00	17 670 577.00	20 789 312.00
Інші операційні доходи	530 835.00	737 243.00	678 018.00	501 140.00	715 465.00
Адміністративні витрати	751 814.00	872 759.00	1 097 082.00	1 031 737.00	1 331 976.00
Витрати на збут	7 985 945.00	8 648 047.00	11 233 161.00	10 415 386.00	14 170 466.00
Інші операційні витрати	254 271.00	920 408.00	349 030.00	1 397 560.00	876 324.00
Результат від операційної діяльності	4 703 248.00	5 084 784.00	4 997 829.00	5 327 034.00	5 126 011.00
Інші фінансові доходи	3 851.00	211 555.00	78 588.00	299 043.00	86 976.00
Інші доходи	354 733.00	554 085.00	572 788.00	2 661.00	8 075.00
Фінансові витрати	250 094.00	295 646.00	372 723.00	379 172.00	574 747.00
Чистий фінансовий результат	3 602 109.00	3 884 746.00	3 171 204.00	2 452 745.00	3 065 548.00

Аналіз фінансової діяльності (2019-2023):

1. Чистий дохід від реалізації продукції

– 2019: 43,979,194.00 грн

– 2020: 50,382,425.00 грн (+14.05% в порівнянні з попереднім роком)

– 2021: 56,643,273.00 грн (+12.63% в порівнянні з попереднім роком)

– 2022: 54,137,557.00 грн (-4.44% в порівнянні з попереднім роком)

– 2023: 69,151,489.00 грн (+27.74% в порівнянні з попереднім роком)

Протягом 2019–2021 років компанія демонструвала стабільне зростання доходу, що могло бути зумовлене розширенням асортименту та активною рекламною політикою. У 2022 році, під впливом війни, спостерігалось зниження доходу через зменшення споживчого попиту та економічну невизначеність. Однак у 2023 році дохід знову зріс, що свідчить про відновлення ринку та

адаптацію компанії до нових умов, зокрема, можливе збільшення попиту на певні товари в умовах війни.

2. Собівартість реалізованої продукції:

- 2019: 30,814,751.00 грн
- 2020: 35,593,670.00 грн (+15.75% в порівнянні з попереднім роком)
- 2021: 39,644,189.00 грн (+11.53% в порівнянні з попереднім роком)
- 2022: 36,466,980.00 грн (-2.96% в порівнянні з попереднім роком)
- 2023: 48,362,177.00 грн (+32.57% в порівнянні з попереднім роком)

Собівартість зростала до 2021 року, в основному через підвищення витрат на закупівлю товарів. Зниження собівартості у 2022 році може свідчити про оптимізацію витрат у відповідь на військові дії. Проте в 2023 році значне зростання собівартості на 32.57% може бути зумовлене інфляцією, підвищенням цін на сировину та логістичними проблемами.

3. Валовий прибуток:

- 2019: 13,164,443.00 грн
- 2020: 14,788,755.00 грн (+12.29% в порівнянні з попереднім роком)
- 2021: 16,999,084.00 грн (+8.20%) в порівнянні з попереднім роком
- 2022: 17,670,577.00 грн (+3.95% в порівнянні з попереднім роком)
- 2023: 20,789,312.00 грн (+17.56% в порівнянні з попереднім роком)

Валовий прибуток зростав у всі роки, зокрема, у 2022 році навіть на фоні війни компанія продовжила демонструвати позитивні результати, ймовірно, завдяки адаптації до нових умов. Значне зростання у 2023 році вказує на те, що «Епіцентр» зміг скористатися новими можливостями на ринку, в тому числі через оптимізацію асортименту та маркетингових стратегій.

4. Результат від операційної діяльності:

- 2019: 4,703,248.00 грн
- 2020: 5,084,784.00 грн (+8.09% в порівнянні з попереднім роком)
- 2021: 4,997,829.00 грн (-1.71% в порівнянні з попереднім роком)
- 2022: 5,327,034.00 грн (+6.59% в порівнянні з попереднім роком)

– 2023: 5,126,011.00 грн (-3.77% в порівнянні з попереднім роком)

Результат від операційної діяльності показує невелику нестабільність, але загалом зберігає позитивну тенденцію. Зниження показника у 2023 році може свідчити про збільшення адміністративних витрат та витрат на збут, що, можливо, стало наслідком військових дій та економічної нестабільності.

5. Чистий фінансовий результат:

– 2019: 3,602,109.00 грн

– 2020: 3,884,746.00 грн (+7.83% в порівнянні з попереднім роком)

– 2021: 3,171,204.00 грн (-18.36% в порівнянні з попереднім роком)

– 2022: 2,452,745.00 грн (-22.61% в порівнянні з попереднім роком)

– 2023: 3,065,548.00 грн (+24.99% в порівнянні з попереднім роком)

Війна в Україні вплинула на фінансові показники компанії «Епіцентр», зумовивши зниження доходів, зростання собівартості та фінансових витрат. Проте підприємство продемонструвало значну стійкість, адаптуючи свою стратегію до нових умов. Відновлення доходу та чистого фінансового результату у 2023 році свідчить про ефективність управлінських рішень і готовність до змін на ринку. Компанія змогла не лише витримати економічні виклики, але й знайти нові можливості для розвитку в умовах кризи. Розглянемо конкурентні переваги та недоліки фірми на прикладі SWOT-аналізу (табл. 3.3).

Під час проведення SWOT-аналізу слід враховувати, що можливості та загрози мають властивість перетворюватися на протилежні явища. Нереалізована можливість може стати загрозою, якщо нею скористаються конкуренти, а вчасно виявлена загроза може перетворитися на додаткову перевагу для магазину, якщо з нею правильно працювати.

Таблиця 3.3

SWOT- аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Кваліфікований персонал 2. Великий асортимент товарів 3. Впізнаваність бренду 4. Розвинена мережа філіалів 5. Онлайн-платформа 6. Власне виробництво та приватні бренди	1. Високі витрати на утримання гіпермаркетів 2. Залежність від імпортованих товарів 3. Низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу 4. Висока залежність від внутрішнього ринку 5. Плинність кадрів
Загрози	Можливості
1. Економічна нестабільність через війну 2. Знищення інфраструктури та логістичні проблеми 3. Загроза безпеці персоналу та клієнтів 4. Зміни в споживчих пріоритетах. 5. Можливі перебої в постачанні товарів 6. Зміна митного законодавства 7. Непрогнозований розвиток політичної ситуації в країні	1. Зростання онлайн-продажів 2. Розширення асортименту товарів 3. Інновації в логістиці та технологіях власного виробництва 4. Розвиток регіональних та міжнародних ринків.

Перелік основних конкурентів мережі "Епіцентр К" серед українських будівельних магазинів (табл. 3.4):

1. Леруа Мерлен (Leroy Merlin)

1. Особливості: Французька мережа будівельних супермаркетів, присутня в Україні.

– Пропонує широкий вибір товарів для ремонту, будівництва та садівництва.

– Акцент на європейську якість та конкурентні ціни.

2. Конкурентні переваги:

- Наявність інноваційних та екологічних продуктів.
- Систематичні акції та програми лояльності.
- Орієнтованість на клієнта через надання консультацій та послуг.

2. Олді (OLDI)

1. Особливості: Українська мережа з будівельними гіпермаркетами.

Пропонує широкий вибір будівельних матеріалів, електротехніки та сантехніки.

2. Конкурентні переваги:

- Вузкоспеціалізовані відділи, які орієнтовані на потреби професіоналів.
- Лояльна цінова політика та вигідні пропозиції для постійних клієнтів.

3. Будинок (Budynok)

1. Особливості: Регіональні мережі, які орієнтовані на дрібний та середній ремонт. Асортимент менш масштабний, але якісний.

2. Конкурентні переваги:

- Локальна присутність і гнучкий підхід до клієнтів.
- Підтримка регіональних виробників.

4. Агромат

1. Особливості: Мережа спеціалізується на продажу плитки, сантехніки та інженерної сантехніки. Вузька спеціалізація дозволяє пропонувати унікальний асортимент.

2. Конкурентні переваги:

- Преміум-бренди у сегменті плитки та сантехніки.
- Активна робота з дизайнерами та будівельними компаніями.

5. Онлайн-конкуренти

Rozetka: Інтернет-платформа пропонує будівельні матеріали, інструменти, меблі та товари для дому.

Переваги: швидка доставка, широкий асортимент, зручність замовлення.

Prom.ua та Bigl.ua: Маркетплейси, які надають будівельні матеріали та інструменти від різних продавців.

Переваги: конкурентні ціни, доступ до регіональних постачальників.

6. Місцеві будівельні магазини

У кожному регіоні України діють дрібні будівельні магазини, які часто є конкурентами за рахунок близькості до клієнта, можливості швидко отримати товар та надання індивідуального сервісу.

Приклади: "Будмаг", "Майстер", "Дім і Сад".

Таблиця 3.4

Конкуренти ТОВ «Епіцентр К»

Конкурент	Асортимент	Цінова політика	Сильні сторони	Слабкі сторони
Leroy Merlin	Будівельні матеріали, інструменти, товари для дому та саду.	Конкурентна, знижки та акції.	Європейська якість, широкий асортимент, екологічні товари.	Обмежена кількість магазинів в Україні.
Олді (OLDI)	Будівельні матеріали, сантехніка, електротехнік.	Лояльна, акції для постійних клієнтів.	Вузька спеціалізація на професійних товарах.	Обмежена географія магазинів.
Будинок (Budynok)	Ремонтні матеріали, інструменти, товари для внутрішнього оздоблення.	Помірна, залежить від регіону.	Локальність, підтримка регіональних виробників.	Відсутність широкого асортименту.
Агромат	Плитка, сантехніка, інженерна сантехніка.	Преміум-сегмент, високі ціни	Унікальний асортимент, робота з дизайнерами	Невеликий асортимент товарів поза основною спеціалізацією
Rozetka	Будівельні матеріали, інструменти, меблі, товари для дому.	Доступна, регулярні акції	Швидка доставка, зручний інтерфейс, велика база клієнтів.	Відсутність фізичних магазинів для перегляду товару.
Prom.ua / Bigl.ua	Маркетплейси з товарами від різних постачальників: будівельні матеріали, інструменти, декор тощо.	Конкурентна, залежить від продавця.	Різноманіття постачальників, можливість порівняння цін.	Немає єдиної політики якості та гарантії на всі товари.

Продовження таблиці 3.4

Конкурент	Асортимент	Цінова політика	Сильні сторони	Слабкі сторони
Місцеві магазини	Обмежений набір будівельних матеріалів, інструментів, товарів для саду та дому.	Залежить від регіону.	Близькість до клієнта, швидкість обслуговування	Обмежений асортимент, відсутність масштабних знижок і акцій.

3.2 Вибір стратегії розвитку ТОВ «Епіцентр К» та оптимізація асортименту продукції підприємства

ТОВ «Епіцентр К» утримує лідируючі позиції на ринку роздрібною торгівлі України в сегментах будівельних матеріалів, товарів для дому та саду. Місією компанії є забезпечення громадян України широким асортиментом якісної та доступної продукції, оптимізація часу обслуговування завдяки зручним технологіям, а також надання комплексного вибору товарів та послуг під одним дахом. Основною метою діяльності гіпермаркетів «Епіцентр К» є створення максимально сприятливих умов для будівництва, ремонту та облаштування кожної української оселі.

Ключовим елементом успішного функціонування та підтримання конкурентоспроможності «Епіцентр К» є стратегія розвитку, основана на диференціації та інноваціях. З огляду на поточну війну та економічну нестабільність в Україні, стратегія компанії орієнтована на досягнення наступних цілей:

- Посилення конкурентних переваг шляхом пропонування широкого, диференційованого асортименту, що відповідає потребам різних споживчих сегментів.

- Інвестиції у розвиток власних брендів, що дозволяє компанії контролювати якість продукції, встановлювати конкурентоспроможні ціни та підвищувати рівень лояльності споживачів.

– Оновлення логістичної інфраструктури та посилення інвестицій в онлайн-канали, що забезпечує розширення клієнтської бази, зокрема в регіонах із обмеженим доступом до магазинів.

– Орієнтація на адаптацію асортименту до змін попиту – в умовах війни та економічних викликів компанія фокусується на продуктах, які відповідають основним потребам споживачів.

ТОВ «Епіцентр К» активно підтримує широкий та інноваційний асортимент товарів, який задовольняє поточні потреби клієнтів і сприяє ритмічності збуту, підвищенню економічної та соціальної ефективності бізнесу, а також забезпеченню високого рівня задоволення споживачів. Показники широти, глибини та стабільності товарного портфеля свідчать про оптимальний підхід комерційного відділу компанії до формування товарного портфеля. Включення в дистрибуцію максимально широкого та глибокого асортименту дозволяє задовольнити різноманітні споживчі запити, які формуються під впливом економічних, соціальних, національних та інших факторів.

Розширення товарного асортименту є стратегічним кроком для компанії, спрямованим на подальше збільшення обсягів продажу та охоплення нових сегментів ринку. Завдяки цьому підходу ТОВ «Епіцентр К» має можливість збільшувати середню закупівельну ціну і загальні обсяги реалізації. На рисунку 3.2 представлено основні способи розширення товарного асортименту для ТОВ «Епіцентр К».



Рис. 3.2 Способи розширення товарного асортименту ТОВ «Епіцентр К»

Інновація товарного асортименту будівельних матеріалів є важливим напрямом для ТОВ «Епіцентр К», що дозволяє пропонувати нові товари для задоволення потреб, які залишаються без належної уваги з боку конкурентів, або для адаптації до змін у смаках і потребах споживачів. Розробка перспективного інноваційного товару включає етапи розробки та відбору ідей, економічного аналізу, створення прототипів, проведення експертизи та комерціалізації. Крім того, використання ярмарок, де товари представлені у відкритому доступі, сприяє зростанню імпульсивного попиту та стимулює продажі.

Ще однією можливістю розширення асортименту є використання ефективних рекламних заходів. Стратегічно розроблений рекламний план надає можливість створити якісну рекламу, залучити нових постачальників інноваційної продукції та оновлювати роздрібний асортимент, що позитивно впливає на збільшення закупівель і зростання чистого прибутку компанії.

Розміщення товарів також відіграє важливу роль у мерчандайзингу. Наприклад, такі товари, як емалеві фарби та лакофарбові матеріали, мають бути розташовані на стендах із різноманітним кольором і відтінком, що спрощує вибір для клієнтів. Дотримання принципів мерчандайзингу, таких як розташування дрібних товарів на рівні очей, а більших – у зоні, де вони легко доступні, допомагає споживачам швидко орієнтуватися в асортименті. Групування товарів за маркою, типом і розміром, як у випадку з карнизами, плінтусами чи інструментами для будівельних робіт, покращує сприйняття асортименту.

Покращення управління інноваціями в товарному асортименті для ТОВ «Епіцентр К» передбачає оптимальне використання виробничих і торгових площ, що поєднується з упровадженням сучасних схем і процесів. Це включає використання новітнього торговельного обладнання, облаштування приміщень за сучасними стандартами, що дозволяє ефективніше адаптуватися до змін ринку та впроваджувати інноваційні товари. Продаж інноваційних товарів є завершальною фазою складного бізнес-ланцюга, і його успіх залежить від якісної

організації, адміністрування, та післяпродажного обслуговування, що включає всі етапи – від транспортування до надання послуг покупцям після продажу.

Управління реалізацією інноваційних товарів здійснюється через планування, організацію, координацію, мотивацію, облік та контроль. Активізація збуту передбачає як короткострокові, так і довгострокові заходи, що регулюються нормативно-правовими актами, та націлена на стимулювання повторних покупок. Це дозволяє впливати на збут товару протягом всього життєвого циклу продукту. В ТОВ «Епіцентр К» діють різні методи активізації, включаючи економічний аналіз, прогнозування попиту та пропозиції, і дослідження ринку, що допомагає ефективно привернути увагу покупців до інноваційних товарів. Такі методи, хоч і є відомими, при правильному застосуванні можуть суттєво підвищити продажі, сприяючи досягненню поставлених комерційних цілей.

У ТОВ «Епіцентр К» застосовуються різноманітні підходи до стимулювання збуту, спрямовані на залучення клієнтів, підтримку ділових партнерів, торгових представників та власних співробітників. Споживчі стимули включають розповсюдження зразків, купонів, премій, знижок, бонусів, винагород клієнтам, демонстрації товарів на місцях продажу та спеціальні умови покупки, що сприяють більшій зацікавленості покупців.

Для просування серед ділових партнерів і торгових представників організуються виставки, конгреси та конкурси, зокрема за кращу спеціальну рекламу, що зміцнює партнерські відносини. Також стимулюється активність власних співробітників шляхом впровадження системи бонусів та нагород. Природна стимуляція, як, наприклад, пропозиція додаткової кількості товару без зміни ціни, також ефективно діє на залучення клієнтів.

Різнманітні бонуси та заохочення, такі як призи для дітей або практичні бонуси для дорослих, здатні впливати на бажання покупців придбати інноваційний товар. Впровадження інноваційних дисплеїв та інтерактивних екранів у ТОВ «Епіцентр К» дозволяє акцентувати увагу на товарі. Проте для

досягнення максимального ефекту такі засоби повинні відповідати параметрам попиту, доходів клієнтів та ціновій політиці компанії.

В табл. 3.5 представлено найбільш прості та економічно вигідні методи реклами, що можуть використовуватися для просування асортименту ТОВ «Епіцентр К».

Розміщення товару на постійно визначених полицях є важливим інструментом, що полегшує для постійних клієнтів знаходження необхідного продукту. Це забезпечує зручність для споживачів і підвищує ймовірність повторних покупок, оскільки покупці швидко знаходять звичні товари на відведених для них місцях.

Таблиця 3.5

Інноваційні способи реклами товарного асортименту у ТОВ «Епіцентр К»

№ з/п	Опис
1.	Використання табличок на полицях з назвою товару, що рекламується, та його ціною (наприклад, «товар тижня»);
2.	Одночасне використання панелей і спеціальних розкладок
3.	Спільне розміщення та просування додаткової продукції
4.	Мітки, які приваблюють клієнтів, наприклад: «Новинка», «Тільки у нас»
5.	Повідомлення про знижку; повна інформація про товар
6.	Використання рекламного слогану
7.	Використання спеціальних рекламних банерів по всій ширині торгової зони

На рис. 3.3 та рис. 3.4 відобразимо суб'єкти стимулювання та цілі стимулювання збути торгової продукції у ТОВ «Епіцентр К».

Завдяки прогнозуванню попиту і визначенню оптимального розміру площі для викладки товару, скорочується час на вибір і прискорюється процес покупки, що сприяє зростанню обсягів продажів.

Для підвищення мотивації власного персоналу ТОВ «Епіцентр К» використовує різні матеріальні та моральні стимули, зокрема організацію навчальних курсів, конференцій, а також вручення сертифікатів і нагород активним співробітникам. Це включає також додаткові відпустки, лотереї, конкурси та бальну систему, де бали можуть бути обміняні на цінні подарунки, що заохочує продуктивність і залученість.



Рис. 3.3 Суб'єкти стимулювання збуту у ТОВ «Епіцентр К»



Рис. 3.4 Цілі стимулювання збуту в ТОВ «Епіцентр К»

Для торгових посередників доцільним є стимулювання покупки певного асортименту товарів, зокрема сезонних товарів у міжсезоння. Це включає

заохочення до активного продажу як основних, так і нових продуктів. Винагороди у вигляді грошових премій або товарних бонусів стають мотиваційним фактором для збільшення обсягів продажів, спонукаючи посередників активно просувати продукцію ТОВ «Епіцентр К».

Основні фінансові форми заохочення споживачів відобразимо у табл. 3.6.

Товарний асортимент у ТОВ «Епіцентр К» представляє різноманітну серію продукції, що пропонується роздрібною мережею та відповідає попиту населення. Формування асортименту передбачає ретельний відбір груп і різновидів товарів, щоб забезпечити максимально повне задоволення потреб споживачів. Постійна увага приділяється оновленню та оптимізації асортименту відповідно до динаміки ринку.

Один із ключових принципів розробки асортименту – стабільність, яка є основоположним фактором у підтримці довгострокового попиту на товари. Для ТОВ «Епіцентр К» планування асортименту – це безперервний процес інноваційного розвитку, що є ознакою конкурентоспроможності на ринку.

Обсяг і структура асортименту також визначаються торговою площею магазину та існуючою мережею продажів. Компанія орієнтується на покупців середнього рівня доходу, що враховує потреби широкої клієнтської бази. Ефективне управління товарним асортиментом охоплює елементи маркетингу та менеджменту, зокрема, врахування фінансової ситуації, змін у структурі попиту та економічні ризики.

Таблиця 3.6

Фінансові форми заохочення

№ з/ П	Опис
1.	Знижки за додавання продукції в каталоги – надаються посередникам на всіх фазах продажу залежно від обсягу замовлення (діапазон від 5 до 25%)

Продовження таблиці 3.6

2.	Знижки на кількість придбаного товару – застосовуються в короткостроковій перспективі, найчастіше при збільшенні обсягу продажів
3.	Відшкодування реклами – відшкодування вартості реклами товару великим магазинам, його зручного розміщення в торговому залі
4.	Купон – поширюється на незалежних роздрібних продавців у формі чеків або карток лояльності зі знижкою

Матеріальні форми заохочення споживачів представлено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Матеріальні форми заохочення споживачів

№ з/п	Опис
1.	Розповсюдження зразків нових продуктів для навчання та тестування
2.	Надання безкоштовних товарів посередникам, які купують певні товари в достатній кількості
3.	Розповсюдження сувенірів з логотипами виробників
4.	Проведення конкурсу вітрин - визначення найкращого дизайну вітрини з товаром від конкретного виробника. Зазвичай вони відбуваються перед святами і власник найкращої вітрини отримує подарунок
5.	Конкурси, лотереї для перекупників
6.	Організація виставок продукції компанії
7.	Завдання стимулювання активізації продажу товарів для споживачів
8.	Збільшення кількості та залучення нових клієнтів
9.	Збільшення обсягу покупок на одного споживача
10.	Активізація інтересу до товару
11.	Формувати позитивне ставлення та підтримувати лояльність до бренду

Аналіз асортименту товарів ТОВ «Епіцентр К» показує:

- високу частоту оновлення продукції;
- широкий вибір інноваційних будівельних матеріалів;
- стабільність асортименту, що підкріплює конкурентну позицію компанії.

Підтримка високого рівня обслуговування та зростання економічних показників компанії свідчать про оптимально складений товарний асортимент, що сприяє зміцненню її позицій на ринку та підвищенню задоволення потреб споживачів.

3.3 Аналіз витрат і ефективності збуту транспортних послуг

Компанія «Епіцентр К» перетворила свій торговий центр у Києві на вул. Віскозна, 4 на сучасний логістичний фулфілмент-центр площею 20 тис. кв. м для обробки онлайн-замовлень. Цей центр, побудований за зразком складів Amazon, є унікальним в Україні, обслуговуючи понад 250 тисяч артикулів, включаючи негабаритні товари. Центр інтегровано в омніканальну модель продажів, що дозволяє отримувати товари від постачальників і торговельних центрів, а доставка здійснюється як адресно, так і на 312 центрів видачі замовлень або у відділення «Нової пошти».

Також важливо проаналізувати рівномірність постачання товарів для підлоги від основних постачальників: «Tarkett UA» (Україна), «Barlinek» (Польща) та «Classen» (Німеччина).

Для розрахунку коефіцієнта рівномірності надходження товарів (K_p) за досліджуваній період використовується загальна формула. Для того, щоб здійснити розрахунки поетапно, використовують формули [4]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$v = \frac{\sigma}{x} 100 \quad (3.2)$$

$$K_p = 100 - v \quad (3.3)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення, тис.грн.;

x_i – виконання плану реалізації за місяць, тис.грн.;

x – виконання плану реалізації за рік, тис.грн.;

n – число періодів дослідження;

v – коефіцієнт варіації, %;

K_p – коефіцієнт рівномірності, %;

Виразуємо коефіцієнт варіації та коефіцієнт рівномірності надходження товарів для підлоги для кожного постачальника.

Середньоквадратичне відхилення для постачальника «Tarkett UA» (Україна):

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{(13174-13104,7)^2 + (13012,3-13104,7)^2 + (12908,1-13104,7)^2 + (13324,4-13104,7)^2}{4}} = 158,3$$

Середньоквадратичне відхилення для постачальника «Barlinek» (Польща):

$$\sigma_2 = \sqrt{\frac{(9558,7-9538,35)^2 + (9521,2-9538,35)^2 + (9565,6-9538,35)^2 + (9507,9-9538,35)^2}{4}} = 24,4$$

Середньоквадратичне відхилення для постачальника «Classen» (Німеччина):

$$\sigma_3 = \sqrt{\frac{(3960-3895,05)^2 + (3895,1-3895,05)^2 + (3822,5-3895,05)^2 + (3902,6-3895,05)^2}{4}} = 48,8$$

Коефіцієнт варіації – це міра відносної варіативності набору даних.

$$v_1 = (158,3 \times 100) / 13104,7 = 1,2\%$$

$$v_2 = (24,4 \times 100) / 9538,35 = 0,26\%$$

$$v_3 = (48,8 \times 100) / 3895,05 = 1,25\%$$

Коефіцієнт рівномірності – це показник, що характеризує, наскільки рівномірно надходять товари протягом певного періоду.

$$Kp_1=100-1,2=98,8\%$$

$$Kp_2=100-0,26=99,74\%$$

$$Kp_3=100-1,25=98,75\%$$

Таким чином, серед трьох постачальників більш рівномірно товар надходив від другого – «Barlinek» (Польща). Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів для підлоги за звітний період від постачальника «Barlinek» склав 0,26%, тобто виконання плану надходження товарів для підлоги в ТОВ «Епіцентр-К» даним виробником було рівномірним на 99,74%, що означає, що показник є майже рівномірним. У випадках, коли коефіцієнт варіації надходження товарів високий, необхідно вирішувати питання з рівномірності заводу товарних запасів на торговельне підприємство.

В середньому, коефіцієнт рівномірності надходження товарів по вказаних вище постачальниках становить [4]:

$$K_{сер} = 98,8+99,74+98,75 = 99,01\%$$

Для дослідження транспортних витрат і їхніх складових було обрано період діяльності підприємства з 2021 по 2023 роки. Одним із завдань дослідження є надання рекомендацій щодо підвищення ефективності товароруку через оптимізацію транспортних процесів і зменшення витрат на транспорт.

Згідно з наведеними даними (табл. 3.8), видно, що вигіднішими є умови перевезення товарів власним транспортом. Темп приросту витрат на транспорт спочатку мав негативну динаміку, зменшившись на 26% у першому періоді, але

потім зріс на 5,9% у другому періоді. Товари доставляються в магазин двома способами: частина поставляється безпосередньо виробниками або посередниками, а інша частина – через поштові служби.

Протягом трьох років обсяги постачання товарів на підприємстві збільшуються. Темпи приросту в постачаннях власним транспортом у перший період становили 31,5%, у другий період – 14,5%, а загальний приріст за два періоди досяг 50,5%. Однак найбільшу частку в структурі постачань займає доставка іншими компаніями, що складає понад 60% загального обсягу.

На рівень транспортних витрат на 1 гривню вартості товару значно впливає вартість доставки. Хоча темп приросту витрат на доставку іншими транспортними компаніями дещо зменшився, ці витрати все одно зростають.

Основними факторами, що впливають на зростання транспортних витрат, є стан доріг у регіоні, види транспорту, що використовуються, наявність і технічний стан транспортних засобів. Найбільші витрати припадають на доставку через поштові компанії, частка цих витрат на 2023/2022 роки становить 27,01%. Хоча спостерігається незначне зниження питомої ваги цих витрат у загальній структурі, все ж основна частина товарів доставляється найдорожчим способом.

Таблиця 3.8

Транспортні витрати на 1 грн. товарообігу ТОВ «Епіцентр К» у 2021/22 рр.

	2021	2022	2023	Темп приросту 2022/2021, %
Обсяги поставки товарів за рік, у т.ч	2258791	2846454	3308964	26,01%
Обсяги поставки компанією виробником	402516,6	405841,7	515470,4	0,82%
Обсяги поставка власними транспортними засобами	1856274,4	2440612,2	2793493,6	31,48%

Продовження таблиці 3.8

Вартість доставки за рік, у т.ч.	490740,04	576353,6	681423,9	17,45%
Вартість іншими транспортними організаціями	141043,60	158209,1	173149,8	12%
Вартість доставки власними транспортними засобами	418144,5	418144,5	508274,1	0%
Транспортні витрати на 1 грн. вартості поставки	0,217	0,2	0,21	-10%
Транспортні витрати на 1 грн. вартості поставки компаніями виробниками	0,35	0,39	0,34	11%
Транспортні витрати на 1 грн. вартості поставки власними транспортними засобами	0,23	0,17	0,182	-26%

Ще одним аспектом товароруху є доставка товарів кінцевому споживачеві. Магази́ни не мають власного транспорту і не здійснюють доставку напряму споживачам, що знижує рівень сервісу. Близько 70% покупців замовляють доставку, оскільки в асортименті переважають габаритні товари, що ускладнює їх транспортування.

На основі даних (табл. 3.9) спостерігається значне зростання вартості доставки: на 17,45% у 2022 році порівняно з 2021 роком, і на 18,23% у 2023 році порівняно з 2022. Кількість самих поставок демонструє невеликий приріст, що не перевищує 4%, тоді як вартість доставки зросла на 13,97% у 2022 році порівняно з 2021, і на 15,66% у 2023 році порівняно з 2022. Також зафіксовано зростання середнього обсягу поставки: на 22,28% у 2021/2022 роках та на 13,72% у 2022/2023 роках.

Таблиця 3.9

Кількість та обсяги поставок на підприємстві

Показники	2021	2022	2023	Темп приросту 2022/2021, %	Темп приросту 2023/2022, %
Обсяги поставки товарів за рік	2258791	2846454	3308964	26,02	16,25
Вартість доставки за рік	490740,04	576353,6	681423,9	17,45	18,23
Кількість поставок	131	135	138	3,05	2,22
Середній обсяг поставки	17242,7	21084,8	23978,0	22,28	13,72
Середня вартість поставки	3746,1	4269,3	4937,9	13,97	15,66

З огляду на ці дані для торгового підприємства ТОВ «Епіцентр К», транспортні витрати на 1 грн вартості поставки можуть бути виражені через мультиплікативну модель, що відображає залежність між змінами вартості доставки, кількістю поставок та іншими факторами, такими як середній обсяг поставок [4]:

$$T_{в1_{грн}} = V_{д}^{\equiv} \times K_{п} \times 1/Q_{п} \quad (3.4)$$

де $V_{д}^{\equiv}$ - середня вартість доставки, грн.;

$K_{п}$ - річна кількість поставок;

$Q_{п}$ - обсяги поставки за рік.

Для проведення аналізу впливу факторів на рівень транспортних витрат методом ланцюгових підстановок, застосуємо принцип поступової заміни показників базового періоду (наприклад, 2021 рік) на показники звітного періоду

(наприклад, 2022 рік). Послідовно врахуємо зміну кожного з факторів, таких як кількість поставок, середній обсяг поставки та вартість доставки [4]:

Кількість поставок:

$$\Delta T_{B_{д}}^{B_{д}} = \bar{\Delta B}_{д} \times K_{п}^0 \times 1/Q_{п}^0 \quad (3.5)$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{B_{д}} = (4937,9 - 3746,1) \times 131 \times 1/2258791$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{B_{д}} = 0,069 \text{ (грн./ 1 грн.)}$$

Середній обсяг поставки:

$$\Delta T_{B_{д}}^{K_{п}} = \bar{B}_{д}^{-1} \times \Delta K_{п} \times 1/Q_{п}^0 \quad (3.6)$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{K_{п}} = 4937,9 \times (138 - 131) \times 1/2258791$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{K_{п}} = 0,015 \text{ (грн./грн.)}$$

Вартість доставки:

$$\Delta T_{B_{д}}^{Q_{п}} = \bar{B}_{д}^{-1} \times K_{п}^1 \times (1/Q_{п}^1 - 1/Q_{п}^0) \quad (3.7)$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{Q_{п}} = 4937,9 \times 138 \times (1/3308964 - 1/2258791)$$

$$\Delta T_{B_{д}}^{Q_{п}} = -0,012 \text{ (грн./грн.)}$$

У таблиці 3.10 представлено вихідні дані та результати аналізу впливу факторів на рівень транспортних витрат на 1 гривню вартості поставки методом ланцюгових підстановок для 2022 та 2023 років.

Зокрема, збільшення обсягу поставок у 2023 році призвело до зниження транспортних витрат на 0,012 грн. Водночас підвищення середньої вартості поставки збільшило витрати на 0,069 грн, а зростання кількості поставок – на 0,015 гр.

Загальна зміна транспортних витрат за рахунок впливу окремих факторів, яка розрахована методом ланцюгових підстановок дорівнює:

$$\Delta T_{B1} \text{ грн} = \Delta T_{B1}^{\text{Вд}} \text{ грн} + \Delta T_{B1}^{\text{Кп}} \text{ грн} + \Delta T_{B1}^{\text{Q}} \text{ грн} \quad (3.8)$$

$$\Delta T_{B1} \text{ грн} = 0,07 + 0,015 - 0,01 = 0,075 \text{ грн./грн.}$$

Зміна транспортних витрат, рахована за рахунок факторів дорівнює зміні абсолютного рівня, тобто факторний аналіз був виконаний вірно.

Таблиця 3.10

Аналіз впливу факторів на рівень транспортних витрат у 2023 році в порівнянні з 2020 методом ланцюгових підстановок

Показники	Роки		Вплив факторів			
	2022	2023	$\overline{\Delta B}$ д	$\Delta K_{п}$	$\Delta Q_{п}$	Сума
Середня вартість поставки	3746,1	4937,9	0,069			0,069
Кількість поставок	131	138		0,015		0,015
Обсяги поставки товарів за рік	2 258 791	3 308 964			-0,012	-0,012
Разом	-					0,072
Транспортні витрати	0,2172	0,21	-			

3.4 Рекомендаційні заходи щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Епіцентр К»

Обрана стратегія зосереджена на формуванні позитивного іміджу та вигідного співвідношення «ціна – якість» для підвищення привабливості гіпермаркету «Епіцентр» в очах кінцевих споживачів. Завдяки позиціонуванню як лідера ринку будівельних матеріалів, підприємство закріплює свою репутацію як надійного бренду, що забезпечує високий рівень якості за прийнятною ціною.

Це дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачами, акцентуючи їх увагу саме на нашій компанії.

Для досягнення цієї мети заплановано звернення до споживачів через телевізійну рекламу та білборди. Цей комплексний підхід до просування покликаний посилити іміджеві переваги підприємства та привернути більше уваги до товарного асортименту.

Медіа-план, розроблений в рамках удосконалення товарної політики, стане ключовим документом, що визначатиме строки реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), вибір каналів, налаштування таргетингу та рекомендації щодо форматів розміщення повідомлень. Він також включатиме фінансові аспекти (знижки, вартість розміщення) та прогнозовані результати, що дозволить оптимізувати витрати та досягти максимального ефекту від комунікаційної кампанії.

Створення медіа-плану базується на цільових завданнях комунікаційної кампанії, аналізі ринкових умов, інформації про цільову аудиторію та загальному маркетинговому контексті, що сприятиме систематичному покращенню товарної політики компанії та її конкурентоспроможності.

У процесі розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) важливо враховувати медіа-мікс як основний елемент медіа-планування. Підхід до планування медіа-міксу віддзеркалює філософію ІМК, оскільки передбачає досягнення синергетичного ефекту. Це підтверджується практичним досвідом та пов'язане з тим, як сприймається інформація, подана через різні канали. Застосування у програмі ІМК різноманітних медіа-каналів (телебачення, преси, радіо, зовнішньої реклами, інтернету та ін.) дозволяє знижувати витрати на маркетинг та підвищувати ефективність просування товарів будівельної групи.

План рекламної кампанії включає три послідовних етапи:

I етап – (з 1 грудня 2024 року) спрямований на стимулювання продажів сезонних товарів, що дозволить підвищити інтерес споживачів до відповідного асортименту в активний період.

II етап – (з 1 грудня по 1 січня 2025 року) орієнтований на просування цільового товару, тобто товару, що приносить максимальний прибуток, акцентуючи на його перевагах.

III етап – (з 1 грудня по 1 січня 2025 року) присвячений диверсифікації, тобто розширенню пропозиції різних асортиментних груп, що дозволить залучити нових споживачів та підтримати їхню зацікавленість.

Для створення єдиного образу бренду використовується фірмовий стиль, включаючи жовто-сині кольори та слоган «День від дня низька ціна», який підкреслює стабільно вигідну цінову політику. Завдяки цьому кожен канал медіа може внести свій вклад: газети передадуть раціональні переваги, а телебачення сприятиме створенню іміджу компанії через емоційний контент.

Медіа-план, який передбачає одночасне використання кількох каналів маркетингових комунікацій для ТОВ «Епіцентр», наведений у додатку Б. Цей підхід не лише підвищить впізнаваність бренду, але й сприятиме вдосконаленню товарної політики підприємства, адаптуючи асортимент до потреб споживачів та зміцнюючи позиції на ринку.

Розглянемо детальніше кожен елемент маркетингових комунікацій, що сприятиме вдосконаленню товарної політики ТОВ «Епіцентр»:

1. Зовнішня реклама:

1.1. Реклама на білбордах: Оренда стандартного білборда розміром 3х6 метрів зазвичай коштує в межах 10,000-27,000 гривень на місяць. Ми орієнтуємось на мінімальні витрати, тому обираємо найменшу вартість. Якщо ж конструкція знаходиться у більш популярних або жвавіших локаціях, наприклад, вздовж основних трас, ціна може бути вищою. Розтяжка оцінюється в 2000 грн. за квадратний метр, при цьому банерна тканина виготовляється з вінілового полотна (площа близько 20 м²), що також коштує 40 000 грн. При умові, що ми оберемо найнижчу ціну за оренду загальна вартість реклами на білборді буде коштувати 50 000 грн.

Ця реклама дозволить залучити увагу потенційних покупців, підвищуючи впізнаваність бренду та стимулюючи попит на товари.

1.2. Друкована реклама: Зазвичай, розміщення рекламного блоку в популярних газетах або журналах для охоплення широкої аудиторії може варіюватися в межах 20 000 – 50 000 грн за публікацію. Це також може включати ПДВ та додаткові податки на рекламу, які становлять близько 5-10% від загальної суми. Договір на місяць передбачає 100% передоплату. Рекламне оголошення буде розміщено 12 разів (по два рази на місяць протягом 4 місяців). Вартість послуг редакції газети становить 30 000 грн., податок на рекламу – 1500 грн., ПДВ – 6000 грн., загалом – 37 500 грн.

Це дасть змогу охопити ширшу аудиторію, формуючи позитивний імідж компанії через регулярні повідомлення про акції та нові товари.

1.3. Реклама на телебаченні: Актуальна вартість телевізійної реклами на каналі "1+1" коливається залежно від часу показу і контенту, під час якого реклама транслюється. Вечірній прайм-тайм залишається найдорожчим— приблизно 2 250 грн за секунду, що для 20-секундного ролика складе близько 45 000 грн. Ціна знижується в нічний час, але навіть тоді вона не опускається нижче 900 грн за секунду.

Рекламування через ТБ надає можливість впливати на емоції глядачів, формуючи у них асоціації з якістю та доступністю товарів «Епіцентру». Спираючись на контент план реклама по ТБ планується двічі в місяць.

1.4. Розвиток інтернет-магазину: Середня вартість медійної (банерної) реклами залежить від платформи та рівня таргетингу. На Google або Meta, наприклад, ціни на тисячу показів (CPM) можуть коливатися від 50 до 100 грн, залежно від рівня таргетингу, конкуренції та цільової аудиторії, що може підвищити витрати на досягнення 1000 показів на день приблизно до 1500–2000 грн щодня, або до 45 000 – 60 000 грн на місяць.

Цей канал дозволить активно залучати онлайн-клієнтів, підвищуючи обсяги продажу через електронну комерцію.

Усі наведені витрати є мінімальними для Києва, а бюджет розрахований на проведення рекламної кампанії в одному торговому центрі. Застосування різних каналів комунікації, таких як зовнішня реклама, друковані видання та телевізійні

ролики, дозволить не лише забезпечити широкий охоплення аудиторії, але й зміцнити позиції підприємства на ринку, адаптуючи його товарну політику до потреб споживачів.

Бюджет маркетингової політики комунікацій підприємства на 2024 рік наведено у табл. 3.11.

Компанія планує реалізувати стратегічні плани рекламної кампанії, щоб регулярно інформувати споживачів про нові товари та акційні пропозиції. Тривалість цієї рекламної кампанії становитиме один місяць, а бюджет на її реалізацію складе 338 тис. грн. Заплановані терміни проведення кампанії – з 01.12.2024 до 10.01.2025.

Таблиця 3.11

Бюджет маркетингової комунікації підприємства на 2024 рік

№ з/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн.	Загальний бюджет на маркетингові комунікації	Частка в бюджеті просування, %
1.	Реклама на білбордах	2000*20+10000	50000	22,47
2.	Друкована реклама	37500	37500	16,85
3.	Реклама на ТБ	45000*2	90 000	40,45
4.	Інтернет-магазин	45000	45000	20,22
Усього:			338500	100

Компанія може проводити подібні рекламні кампанії 2-3 рази на рік. Використання медіа-міксу дозволить підсилити комунікаційні повідомлення, охоплюючи різні сегменти споживачів через найбільш підходящі канали.

Наприклад, для освічених споживачів буде доцільно використовувати пресу та інтернет, тоді як для малозабезпечених – телебачення, а для заможних клієнтів – рекламу на радіо під час автомобільних поїздок і транзитну рекламу в різних районах.

Різні дні тижня можуть забезпечити різний рівень охоплення для одних і тих же рекламних носіїв (наприклад, газет). Це відкриває можливість вибору

кількох однотипних носіїв у дні, коли спостерігається максимальна аудиторія. Відповідно до даних про цільову аудиторію, можливо поєднувати будні дні з вихідними, щоб досягти кращого впливу на споживачів у різний час.

Стимулювання торгового персоналу, який безпосередньо взаємодіє з кінцевими покупцями, є ключовим фактором для збільшення обсягу продажів у ТОВ «Епіцентр». Цей персонал відповідає за викладку товарів та контроль запасів, що робить їх вплив на продажі особливо значущим. Для підвищення продуктивності торгових посередників компанія може запровадити кілька методів заохочення та винагороди:

Організація розіграшів призів або конкурсів серед торгового персоналу, що досягає високих показників продажів.

Виплата бонусів за виконання конкретних вимог щодо викладення товарів або виконання обсягів відвантаження певних товарних позицій. Винагороди за рекомендації свого товару кінцевим споживачам.

У рамках акцій для відділу продажів важливо акцентувати увагу на стимулюванні додаткових зусиль співробітників, а не лише їхньої фактичної роботи. Наприклад, якщо торговий персонал має мету «виконати план продажів на 500000 грн.» або «досягти 50% кількісної дистрибуції продукту», то більш доцільною буде мотивація у вигляді додаткових винагород за досягнення вищих цілей, таких як «виконати план продажів на 1200000 грн.» або «досягти 70% кількісної дистрибуції продукту».

Ці заходи можуть суттєво вплинути на результативність продажів, оскільки підвищують мотивацію співробітників і стимулюють їх до активнішої роботи. У результаті, ефективна система стимулювання сприятиме покращенню товарної політики компанії, що в свою чергу підвищить конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр» на ринку.

Нижче пропонуються основні такі акції до впровадження у відділі продажів ТОВ «Епіцентр»:

1. «Таємний покупець» – ВТЛ-акція, що має на меті контроль дотримання встановлених вимог у точках продажу. Торгові посередники попереджаються

про те, що в визначений період часу «таємними покупцями» (спеціально підготовленими особами, які діють від імені організатора акції) будуть проведені перевірки місць продажу на відповідність певним критеріям, таким як умови викладення товару, дотримання рекомендованих роздрібних цін, надання рекомендацій щодо товару, а також наявність певних товарних позицій.

За виконання встановлених вимог торгіві посередники отримуватимуть винагороду. «Таємний покупець» часто виступає елементом контролю для інших акцій з більш складними умовами. Цей вид трейд-маркетингової активності може суттєво підвищити обсяги продажів, хоча в багатьох випадках є досить витратним методом стимулювання торгового персоналу посередників.

Впровадження такої акції дозволить ТОВ «Епіцентр» не лише покращити контроль за виконанням стандартів якості в торгових точках, але й підвищити ефективність товарної політики, оскільки дотримання вимог сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та задоволеності кінцевих споживачів.

2. Активне просування товару через канали дистрибуції стає дедалі популярнішим методом ВТЛ-активності, оскільки воно сприяє встановленню довірчих партнерських відносин. Цей підхід особливо ефективний у співпраці з ключовими торговими посередниками. Метод передбачає, що ТОВ «Епіцентр» не лише постачає свою продукцію дилерам, а й активно допомагає їм у продажу, використовуючи власні ресурси для просування своїх товарів.

Торговий посередник отримує запевнення щодо повернення закупленого товару завдяки кількома способами:

- Надання безкоштовного продукту (набору), який торговий посередник може дарувати покупцеві при купівлі товарів ТОВ «Епіцентр»;
- Поставки POS-матеріалів, рекламних матеріалів або брендovanого торгового обладнання для викладки товару;
- Виділення бюджету на проведення рекламних кампаній, що залежить від обсягу замовлення;

Організація акцій, спрямованих на збільшення частоти купівлі товару через мережу дилерів тощо.

3. Збільшення лояльності торгових посередників є ключовим чинником для ТОВ «Епіцентр», оскільки вона забезпечує стабільний ріст та укріплює партнерські відносини. В першу чергу важливо зосередити зусилля на зміцненні лояльності серед ключових партнерів, які забезпечують компанії значні обсяги продажів або дозволяють їй утримувати конкурентоспроможні позиції в окремих ринкових сегментах.

При плануванні таких заходів слід враховувати, що в більшості ринків важливими критеріями вибору постачальника є вартість товару, витрати на його придбання та зберігання, а також умови повернення. Саме тому програми лояльності повинні займати помірну частку в трейд-маркетинговому бюджеті компанії.

4. Навчання персоналу. Чим глибше розуміє персонал торгових посередників продукцію ТОВ «Епіцентр», її властивості та особливості, тим ефективніше вони можуть її реалізувати. Тому важливо інвестувати в навчання під час запуску новинок, впровадження складних товарів, розширення асортименту або значного редизайну бренду.

Навчання може проводитися в різних форматах: від презентацій з можливістю ставити питання до відео-роликів і друківаних матеріалів. Це дозволяє структуровано донести інформацію про продукцію ТОВ «Епіцентр», визначити провідні та відстаючі позиції, дізнатися про цікаві особливості товарів та оволодіти ефективними продажними фразами.

Останнім часом навчальні програми для персоналу торгових посередників все частіше реалізуються у вигляді коротких тренінгів, які не лише інформують про товари компанії, але й сприяють розвитку особистісних якостей співробітників.

Також важливими є бізнес-івенти – щорічні зустрічі з ключовими торговими партнерами, на які запрошуються керівники компаній або особи, які приймають важливі рішення. Ці заходи надають можливість ТОВ «Епіцентр»

безпосередньо спілкуватися з людьми, які можуть суттєво вплинути на зростання продажів, дізнатися про їх ключові цілі та проблеми в неформальній атмосфері та знайти шляхи покращення умов співпраці.

На таких бізнес-івентах ТОВ «Епіцентр» має можливість презентувати свої досягнення та плани на найближчий рік. Мета цієї презентації полягає в тому, щоб переконати торгових посередників у стабільному зростанні компанії та її інвестиціях у розвиток продукції, а також у планах щодо підвищення оборотності товарів і конкурентоспроможності.

1. Розподіл загального маркетингового бюджету

Загальний бюджет: 338 500 грн.

Розподіл витрат:

- Реклама на білбордах: 50 000 грн
- Друкована реклама: 37 500 грн
- Реклама на телебаченні: 90 000 грн
- Реклама в інтернет-магазині / інтернет-реклама: 45 000 грн

Розрахунок частки кожного каналу в загальному бюджеті зазначено в таблиці 3.12. Ці відсотки можна використати для обґрунтування їхньої частки впливу та доцільності виділення.

2. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI):

Формула розрахунку ROI

Щоб розрахувати коефіцієнт рентабельності, можна скористатися формулою:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати})}{\text{витрати}} \times 100\%. \quad (4.9)$$

Маржинальність при цьому відображається як різниця між ціною і собівартістю, знайденою за формулою: $(\text{ціна} - \text{собівартість}) / \text{ціна} \times 100\%$

Якщо показник менше 100% — ви працюєте в мінус. Якщо дорівнює 100% — значить, працюєте в нуль, а якщо вище 100%, то це каже про ефективність каналу і зростанні продажів.

- Місячна вартість реклами на білбордах: 50,000 грн.
- Орієнтовна кількість охоплених клієнтів: 10,000 переглядів щодня у ключових локаціях.
- Рівень конверсії: Припускаємо, що 0,5% глядачів стають клієнтами: $10,000 \times 0,005 = 50$ нових клієнтів щодня.
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Розрахунок доходу: Доходи за день: $50 \text{ клієнтів} \times 2,000 \text{ грн} = 100,000 \text{ грн}$ щодня.
- Місячний дохід: $100,000 \text{ грн} \times 30 \text{ днів} = 3,000,000 \text{ грн}$.
- Розрахунок ROI:
Чистий прибуток: $3,000,000 \text{ грн} - 50,000 \text{ грн} = 2,950,000 \text{ грн}$.
ROI: $(2,950,000 / 50,000) \times 100 = 5900\%$.
- Висновок: Рентабельність інвестицій: ROI становить 5900% – кожна витрачена гривня приносить 59 грн прибутку.

Залучені клієнти за місяць: $50 \times 30 = 1,500$ клієнтів.

Дохід: Кампанія забезпечує приріст доходу на 3,000,000 грн на місяць при витратах 50,000 грн.

2.2. Розрахунок ROI для друкованої реклами

- Місячні витрати на друковану рекламу: 37,500 грн.
- Очікуваний охоплення: 5,000 потенційних клієнтів.
- Рівень конверсії: Припускається, що 0,3% клієнтів з усіх охоплених зроблять покупку: $5,000 \times 0,003 = 15$ нових клієнтів на місяць.
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Розрахунок доходу: Очікуваний місячний дохід: $15 \text{ клієнтів} \times 2,000 \text{ грн} = 30,000 \text{ грн}$.
- Розрахунок ROI:
Чистий прибуток: $30,000 \text{ грн} - 37,500 \text{ грн} = -7,500 \text{ грн}$.
ROI: $(-7,500 / 37,500) \times 100 = -20\%$.

Висновок: Рентабельність інвестицій: ROI становить -20% – кожна витрачена гривня призводить до втрати 0,20 грн.

Залучені клієнти за місяць: 15 клієнтів.

Збитки: Канал показує збитковість у розмірі 7,500 грн на місяць.

Основні проблеми:

Низький рівень конверсії (0,3%).

Витрати на друковану рекламу перевищують отриманий дохід.

Рекомендації для покращення:

Оптимізувати витрати: Зменшити витрати на друк, залучивши більш економічно вигідні друкарні.

Підвищити таргетованість: Рекламувати продукцію у сегментах із вищою ймовірністю купівлі.

Збільшити конверсію: Використовувати у друкованих матеріалах QR-коди з ексклюзивними пропозиціями або інструкціями для доступу до товарів онлайн.

Розподіл бюджету: Розглянути перенаправлення частини коштів на більш ефективні канали, наприклад, цифрову рекламу.

Друкована реклама у поточному вигляді є менш ефективною, ніж інші канали, і потребує суттєвого вдосконалення або перегляду стратегії.

Цей аналіз показує, що друкована реклама потребує суттєвого вдосконалення або альтернативного підходу.

2.3. Розрахунок ROI для телебачення

– Місячні витрати на телевізійну рекламу: 90,000 грн.

– Орієнтовний охоплення: 50,000 переглядів.

– Рівень конверсії: Припускається, що 0,1% глядачів стають клієнтами:
 $50,000 \times 0,001 = 50$ нових клієнтів на місяць.

– Середній чек клієнта: 2,000 грн.

– Розрахунок доходу: Очікуваний місячний дохід: 50 клієнтів \times 2,000 грн = 100,000 грн.

– Розрахунок ROI:

Чистий прибуток: 100,000 грн – 90,000 грн = 10,000 грн.

$$\text{ROI: } (10,000 / 90,000) \times 100 = 11,11\%.$$

Висновок: Рентабельність інвестицій: ROI становить 11,11%, тобто кожна вкладена гривня приносить додатково 0,11 грн прибутку.

Залучені клієнти за місяць: 50 клієнтів.

Прибуток: Канал забезпечує невеликий прибуток у розмірі 10,000 грн на місяць.

Рекомендації для покращення:

Тестування часу ефіру: Виявити вигідні часові періоди для показу реклами, наприклад, у прайм-тайм.

Сегментація аудиторії: Використовувати тематичні телеканали, які відповідають потребам цільової аудиторії.

Оптимізація контенту:

Створюйте рекламу з чітким закликом до дії.

Додавайте унікальні пропозиції або акції.

Мультиканальна стратегія: Підсилюйте телевізійну рекламу цифровими кампаніями для створення комплексного впливу.

Аналіз результатів: Використовуйте аналітику для визначення ефективності кожного елемента кампанії.

2.4. Розрахунок ROI для інтернет-реклами

– Місячні витрати: 45,000 грн.

– Орієнтовний охоплення: 20,000 потенційних клієнтів.

– Рівень конверсії: Припускається, що 1% глядачів здійснюють покупку:
 $20,000 \times 0,01 = 200$ нових клієнтів на місяць.

– Середній чек клієнта: 2,000 грн.

– Розрахунок доходу: Очікуваний місячний дохід: 200 клієнтів \times 2,000 грн
 $= 400,000$ грн.

– Розрахунок ROI:

Чистий прибуток: 400,000 грн – 45,000 грн = 355,000 грн.

$$\text{ROI: } (355,000 / 45,000) \times 100 = 788,89\%.$$

Висновок: Рентабельність інвестицій: ROI становить 788,89%, що означає, що кожна вкладена гривня приносить додатково 7,89 грн прибутку.

Залучені клієнти за місяць: 200 клієнтів.

Чистий прибуток: 355,000 грн на місяць.

Переваги інтернет-реклами:

Висока рентабельність: Інтернет-реклама забезпечує значно вищий ROI, ніж більшість інших каналів.

Широке охоплення: Потенційно охоплює 20,000 клієнтів, з яких 200 стають покупцями.

Ефективність витрат: Витрати 45,000 грн забезпечують дохід у 400,000 грн.

Рекомендації для покращення:

Оптимізація таргетингу: Використовуйте дані аналітики для точнішого налаштування реклами, орієнтуючись на найефективніші сегменти аудиторії.

Тестування рекламних креативів: Розробіть декілька варіантів оголошень і проведіть A/B тестування, щоб визначити найрезультативніші.

Ретаргетинг:

Використовуйте ретаргетинг, щоб залучати клієнтів, які взаємодіяли з вашим сайтом, але не здійснили покупку.

Розширення каналів: Порівняйте ефективність різних платформ (Google Ads, Facebook, Instagram) і збільшуйте бюджет на тих, які приносять найкращі результати.

Стимулювання повторних продажів: Використовуйте email-кампанії або спеціальні пропозиції, щоб мотивувати клієнтів купувати знову.

Інтернет-реклама є надзвичайно ефективним каналом із високою рентабельністю, що робить її одним із пріоритетів для інвестицій у маркетинг.

Маркетингові заходи, як-от реклама на білбордах та телебаченні, створюють значний візуальний вплив. Завдяки яскравим і помітним рекламним повідомленням у місцях із великим потоком людей (для білбордів) або в прайм-тайм на популярних телеканалах, зростає загальна впізнаваність бренду.

Таблиця 3.12

Розрахунок частки кожного каналу в загальному бюджеті

Маркетинговий канал	Місячна вартість (грн)	Оцінка збільшення доходу (грн)	ROI (%)
Реклама на білбордах	50 000	750 000	1400
Друкована реклама	37 500	7 500	-80%
Реклама на телебаченні	90 000	25 000	11,11%.
Реклама в інтернет-магазині	45 000	100 000	788,89%.

Вплив підвищення впізнаваності: Коли більше людей регулярно бачать бренд, вони швидше звертають на нього увагу під час покупок. Це допомагає компанії "Епіцентр К" стати першим вибором у клієнтів для їхніх потреб у будівельних матеріалах, товарах для дому тощо.

Довготривалий ефект: Впізнаваність бренду має кумулятивний характер – з часом вона може призвести до органічного зростання продажів, оскільки споживачі будуть обирати відомий бренд, якому довіряють.

Підвищення залученості клієнтів:

1. Інтернет-реклама та інтернет-магазин. Завдяки рекламним кампаніям в Інтернеті компанія може не лише залучити нових клієнтів, а й підтримувати взаємодію з наявними. Наприклад, реклама в соціальних мережах та Google дозволяє компанії демонструвати новинки товарів та спеціальні пропозиції для цільової аудиторії.

Вплив на залученість: Цільова реклама в Інтернеті підвищує зацікавленість клієнтів у продукції "Епіцентр К" та сприяє повторним відвідуванням. Чим частіше клієнти взаємодіють із контентом компанії в мережі, тим більшою стає їхня прив'язаність до бренду.

Збільшення кількості повторних покупок: Підвищена залученість безпосередньо сприяє збільшенню кількості повторних покупок, адже клієнти будуть більш схильні повертатися, щоб знову придбати потрібні товари.

Зростання конверсій та прибутковості. Конверсія за рахунок чітких рекламних меседжів: Завдяки використанню кількох маркетингових каналів, як-от білборди, телебачення, друкована реклама, компанія збільшує можливість охопити ширшу аудиторію з конкретними пропозиціями. Це створює чітке розуміння переваг товарів "Епіцентр К" у свідомості потенційних покупців.

Ефект конверсії: Конкретні пропозиції, акційні продукти або знижки, анонсовані через ці канали, допомагають спонукати клієнтів до дії. Наприклад, реклама зі спеціальними знижками може стимулювати клієнтів до негайної покупки.

Вплив на прибуток: Високий рівень конверсій безпосередньо впливає на збільшення прибутків. Наприклад, якщо реклама на білбордах приносить компанії приблизно 750 000 грн доходу на місяць за витрат 50 000 грн, то це забезпечує високий рівень ROI, що значно перевищує витрати.

Підвищення конкурентоспроможності. Стратегія диференціації через маркетинг: Використовуючи різні канали, компанія може виділитися серед конкурентів. Наприклад, багатоканальна реклама підвищує конкурентну перевагу компанії, оскільки вона стає помітною як офлайн, так і онлайн.

Зміцнення позицій на ринку: У результаті таких інвестицій "Епіцентр К" стає більш впізнаваним та привабливим для споживачів. Постійна присутність бренду на різних платформах підвищує рівень довіри до компанії, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Довготривалий ефект на продажі та лояльність: Конкурентна перевага, яка виникає завдяки активній рекламі, призводить до того, що бренд "Епіцентр К" сприймається як лідер ринку, що підвищує лояльність клієнтів та стабільність продажів у довгостроковій перспективі.

Розширення клієнтської бази. Атракція нових сегментів клієнтів: За рахунок різноманіття маркетингових заходів, як-от інтернет-реклама, друковані

матеріали та реклама на телебаченні, компанія може охопити нові сегменти клієнтів, включаючи молодь та людей, які переважно користуються цифровими платформами.

Збільшення кількості покупців: Ці заходи залучають як нових, так і наявних клієнтів, що призводить до загального зростання клієнтської бази.

Вплив на загальний дохід: Залучення нових сегментів клієнтів розширює обсяг продажів, підвищуючи загальний дохід компанії.

РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ

Значення охорони є важливим інструментом для вирішення ряду завдань, серед яких:

1. Забезпечення захисту працівників від небезпечних і шкідливих факторів, що можуть негативно вплинути на їхнє здоров'я та добробут їхніх сімей.
2. Оптимізація витрат на виробничі процеси.
3. Зменшення ризику значних збитків, пов'язаних із втратою робочого часу.
4. Запобігання ймовірності санкцій від контролюючих органів за порушення трудового законодавства України.
5. Підвищення продуктивності праці персоналу.
6. Поліпшення якості праці працівників.

Підвищена увага до безпеки праці сприяє формуванню наступних процесів:

1. Створення комфортних та безпечних умов роботи, що є основою для продуктивності та безпеки працівників.
2. Впровадження заходів для покращення робочих умов, які мають соціальне значення і підвищують конкурентоспроможність підприємства завдяки інвестиціям в охорону праці.
3. Збільшення продуктивності праці завдяки оптимізації робочого часу, скороченню простоїв, попередженню втоми, зниженню кількості дрібних травм та мінімізації втрат робочих днів через травми або професійні захворювання.

Важливу роль у підвищенні продуктивності праці та актуалізації питань охорони праці в ТОВ «Епіцентр К» відіграють психологічні методи забезпечення безпеки. Вони об'єднують низку факторів, що впливають на психологічний клімат у колективі, включаючи сумісність працівників, професійний підбір кадрів, навчання безпечної праці, оптимальне використання трудових ресурсів та взаємини між колегами. Відносини, що виникають між учасниками виробничого процесу, можуть як підтримувати, так і порушувати основні

принципи організації роботи, тому формування здорового внутрішнього клімату є надзвичайно важливим.

Забезпечення правильних взаємовідносин всередині колективу — це обов'язок керівників ТОВ «Епіцентр К». Вміння керівника будувати конструктивні відносини значно впливає на загальні результати діяльності підприємства, його репутацію та конкурентоспроможність. Створення безпечного робочого середовища для працівників є одним із ключових завдань керівника, оскільки це не лише зміцнює його захищеність і правомірність дій, але й забезпечує безперервність виробництва, уникаючи ризиків зупинки та фінансових втрат.

Для працівників, розв'язання питань охорони праці створює умови для комфортної роботи, а в разі надзвичайної ситуації забезпечує захист як для них, так і для їхніх сімей через систему компенсацій.

Загалом, роль охорони праці в сучасному виробництві є суттєвою, а недооцінка цих аспектів може мати негативні наслідки. В Україні наразі особливо актуальним є питання формування культури охорони праці, яка є одним з основних елементів управління виробництвом. Керівникам українських підприємств важливо не ставитися до організації охорони праці формально та не обмежувати фінансування цієї діяльності

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Удосконалення управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» було досягнуто поставленої мети, а саме: розроблено рекомендації щодо оптимізації товарної політики підприємства з урахуванням сучасних викликів ринку будівельних матеріалів.

Теоретичні аспекти дослідження. У роботі проведено глибокий аналіз основних теоретичних і методичних підходів до управління товарною політикою. Визначено, що товарна політика є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує його конкурентоспроможність та ефективність функціонування. Було досліджено концепцію життєвого циклу товару, чинники конкурентоспроможності продукції та специфіку будівельного ринку в сучасних умовах.

Аналіз діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу організаційно-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» визначено сильні та слабкі сторони товарної політики підприємства. Серед основних сильних сторін — широка товарна номенклатура, ефективна мережа дистрибуції та впізнаваність бренду. Водночас були виявлені проблеми, зокрема, недостатня адаптація товарного асортименту до змін попиту та конкуренції, а також необхідність удосконалення методів управління товарним асортиментом.

Розробка рекомендацій. У роботі запропоновано низку заходів для вдосконалення товарної політики підприємства:

Оптимізація товарного асортименту шляхом аналізу життєвого циклу товарів та підбору продукції, що відповідає поточним потребам ринку.

Впровадження інноваційних підходів у сфері маркетингових досліджень для більш точного прогнозування попиту.

Розширення асортименту за рахунок впровадження нових товарів, орієнтованих на екологічність та енергоефективність, що відповідають сучасним трендам у будівельній галузі.

Підвищення ефективності управління товарною політикою через автоматизацію процесів обліку та аналізу.

Наукова та практична новизна. Наукова новизна роботи полягає у формуванні комплексного підходу до вдосконалення товарної політики ТОВ «Епіцентр К», який враховує специфіку ринку будівельних матеріалів в умовах сучасної економічної трансформації. Практична значущість розроблених рекомендацій полягає у можливості їх безпосереднього впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновок. Удосконалення управління товарною політикою є важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Епіцентр К» не лише зберегти свої позиції на ринку, а й забезпечити подальший розвиток та зростання прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія / Н.Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. – 432 с
2. Офіційна веб-сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>
3. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2017. – № 862. – С. 245- 258.
4. Семикіна М.В., Економіка та організація торговельних підприємств Методичні вказівки до практичних занять / Збаржевецька Л.Д., Матвієнка С.С. Режим доступу : <https://core.ac.uk/download/pdf/81588317>

5. Дослідження ринку нерухомості під час війни від Ernst & Young. URL: <https://forbes.ua/money/budivnitstva-ne-zapuskayutsya-popitu-nemae-aletsini-nepadayut-doslidzhennya-rinku-nerukhomosti-pid-chas-viyni-vid-ernst-amp-young-13032023-12337>
6. В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html>
7. Забезпечення то особливості оцінки конкурентоспроможності в будівництві. URL: <https://financeworld.com.ua/zabezpechennya-to-osoblivosti-ocinki-konkurentospromozhnosti-v-budivnictvi/>
8. Кривешко О. В., Сідун П. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 720 С. 180–188.
9. Соболева Т. О. Фактори впливу на конкурентне середовище будівельних організацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1. С. 64–67.
10. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2 (104). С. 110–118.
11. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 236 с.
12. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213–218.
13. Бець М.Т. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару / М.Т. Бець, Т.І. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 169–177.
14. Богданова О.Ф. Аналіз конкурентоспроможності та товарознавча оцінка продукції підприємства "Фірма Акант+К" та "Велам" / О.Ф. Богданова, Н.П. Лялькіна, Н.І. Резвих // Товарознавчий випуск. – 2012. – Вип.

15. Трішкіна Н.І. Дослідження факторів товарної політики оптового підприємства / Н.І. Трішкіна // Сталий розвиток економіки: журнал. – 2011. – № 3. – С. 222–229.

16. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.

17. [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:EU_and_EA19_construction_production_2005_2022,_calendar_and_seasonally_adjusted_data_\(2015_%3D_100\).](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:EU_and_EA19_construction_production_2005_2022,_calendar_and_seasonally_adjusted_data_(2015_%3D_100).)

18. <https://fcepicentr.com.ua/finansova-zvitnist-za-2023-rik/>

19. https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2023

20. EUROSTAT. World trade in goods and services – an overview. Eurostat. 2019. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/World_trade_in_goods_and_services_-_an_overview

21. Ілляшенко С.М.. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія (стереотипне видання) / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2023 р. – 328 с

22. Омеляненко Т. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т. Київ: КНЕУ, 2018. 236 с. 43. Організація виробництва. Практикум: навч. посібник. Київ: Лібра, 2015. 376 с. 44.

23. Смиринський В.В. Основи логістичного менеджменту. К.: Основа, 2004. 327 с.

24. Толмачова А. Брендинг, як інструмент маркетингу URL: . Акайомова А. Інформаційно-комунікативні процеси. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2012. Вип. 2. С. 77–84.

25. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). —

С. 482-490. — Режим доступу:
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>

26. Епіцентр відкрив свій перший фулфілмент-центр у Києві. Режим доступу : <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershii-fulfilment-tsentr-u-ki-vi.html> Подробнее на [epicentrk.ua](https://epicentrk.ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershii-fulfilment-tsentr-u-kivi.html) <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershii-fulfilment-tsentr-u-kivi.html>

27. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

28. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 2. – С. 14–17.

29. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку / В.П. Колесніков // Наукові записки. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 48-50.

ДОДАТКИ

Додаток А

2020 рік
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425.00	43 979 194.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670.00	30 814 751.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	14 788 755.00	13 164 443.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	737 243.00	530 835.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	872 759.00	751 814.00
Витрати на збут	2150	8 648 047.00	7 985 945.00
Інші операційні витрати	2180	920 408.00	254 271.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 084 784.00	4 703 248.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	211 555.00	3 851.00

Продовження додатку А

Інші доходи	2240	554 085.00	354 733.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	295 646.00	250 094.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	24 516.00
Інші витрати	2270	1 438 592.00	363 438.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 116 186.00	4 423 784.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982.00	-821 675.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 171 204.00	3 602 109.00
збиток	2355	0.00	0.00

2021 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 643 273.00	50 382 425.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39 644 189.00	35 593 670.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	16 999 084.00	14 788 755.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	678 018.00	737 243.00

Продовження додатку А

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 097 082.00	872 759.00
Витрати на збут	2150	11 233 161.00	8 648 047.00
Інші операційні витрати	2180	349 030.00	920 408.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 997 829.00	5 084 784.00
Дохід від участі в капіталі	2200	13.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	78 588.00	211 555.00
Інші доходи	2240	572 788.00	554 085.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	372 723.00	295 646.00

Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	72 384.00	1 438 592.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 204 111.00	4 116 186.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 035 945.00	-731 440.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 168 166.00	3 384 746.00

2022 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54 137 557.00	56 643 273.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36 466 980.00	39 644 189.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	17 670 577.00	16 999 084.00

Продовження додатку А

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	501 140.00	678 018.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 031 737.00	1 097 082.00
Витрати на збут	2150	10 415 386.00	11 233 161.00
Інші операційні витрати	2180	1 397 560.00	349 030.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 327 034.00	4 997 829.00
Дохід від участі в капіталі	2200		13.00
Інші фінансові доходи	2220	299 043.00	78 588.00
Інші доходи	2240	2 661.00	572 788.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	379 172.00	372 723.00
Інші витрати	2270	2 358 101.00	72 384.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 891 465.00	5 204 111.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-438 720.00	-1 035 945.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 452 745.00	4 168 166.00

Продовження додатку А

2023 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69 151 489.00	57 603 192.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48 362 177.00	38 561 917.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	20 789 312.00	19 041 275.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	715 465.00	538 470.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 331 976.00	1 108 346.00
Витрати на збут	2150	14 170 466.00	11 074 415.00
Інші операційні витрати	2180	876 324.00	1 341 964.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 126 011.00	6 055 020.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	86 976.00	300 277.00
Інші доходи	2240	8 075.00	2 688.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00

Фінансові витрати	2250	574 747.00	410 188.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	792 323.00	2 026 898.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 853 992.00	3 920 899.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-788 444.00	-438 720.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 065 548.00	3 482 179.00

Додаток Б

	Грудень													
	1 тиждень							2 тиждень						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
		Прес реліз	Банер	Банер	Відео 1	Публікація			Прес реліз		ТВ реклама	Відео 2	Стаття	
ЗМІ 1														
ЗМІ 2														
Сайт 1														
Сайт 2														
27ua														
POS 1														
POS 2														
1+1														
	Грудень													
	3 тиждень							4 тиждень						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	ТВ РЕКЛАМА	Стаття	Публікація		Відео 3		Публікація				Стаття	Відео 4	Стаття	
ЗМІ 1														
ЗМІ 2														
Сайт 1														
Сайт 2														
27ua														
POS 1														
POS 2														
1+1														

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	БУРОВА Софія Юріївна <i>BUROVA Sofiya Yuriivna</i>		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема <i>(українською та англійською)</i>	Удосконалення управління товарною політикою на підприємстві «Епіцентр К» Improvement of product policy management at the "Epicenter K" enterprise		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Юрій БЕРЕЗОВСЬКИЙ, д.ек.н, професор		
Обсяг роботи:	<i>Пояснювальна записка, стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Презентація, кількість слайдів</i>
	4	4	18
Розділ 1	Теоретично-методичні основи формування товарної політики підприємства		
Розділ 2	Управління товарною політикою підприємства та методика формування товарного асортименту		
Розділ 3	Розробка заходів по удосконаленню товарної політики ТОВ «Епіцентр К»		
Розділ 4	Охорона праці		
Висновки по роботі			
Ключові слова: Keywords:	assortment management, epicentr k llc, marketing strategy, competitive analysis, economic efficiency, marketing communications, consumer behavior, innovation in retail, market analysis,		

Здобувач _____

Софія БУРОВА

Керівник _____

Юрій БЕРЕЗОВСЬКИЙ

«__» _____ 2024 р.

