МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Управління маркетинговою товарною політикою на УГ ТОВ «Друк–Уніон»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми «Маркетинг»

Мітков А.В.

Керівник к.е.н., доцент

Калюжна Ю.В.

Рецензент к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о завідувача кафедри __ В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Міткова Антона Вадимовича
(прізвище, ім'я, по–батькові)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою товарною політикою на УГ ТОВ «Друк–Уніон»»
керівник роботи Калюжна Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439–с
2. Строк
подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань кадрової політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності УГ ТОВ «Друк–Уніон»
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність теоретичних основ формування кадрової політики надати оцінку продуктивності кадрової політики досліджуваного підприємства, розглянути особливості господарської діяльності виробничого підприємства УГ ТОВ «Друк–Уніон»розглянути методи оцінки ефективності кадрової політики, оцінити організаційну характеристику та фінансово–економічну діяльність підприємства УГ ТОВ «Друк–Уніон»», розкрити заходи щодо забезпечення ефективного функціонування кадрової політики на УГ ТОВ «Друк–Уніон», оцінити ефективність запропонованого економічного проєкту, з урахуванням підвищення кадрового потенціалу для досліджуваного підприємства, сформувати методичні підходи щодо оцінки кадрової політики для УГ ТОВ «Друк–Уніон», розглянути пропозиції, щодо реалізації ефективної кадрової політики для досліджуваного підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 6 рис., 14 табл. і 1 формулу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
II	Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
III	Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ ____Мітков А.В.____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ ___Калюжна Ю.В.___
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _Л.А. Бехтер___
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 88 с., 6 рис., 14 табл., 63 джерела.

Об'єктом дослідження є асортиментна політика «УГ» «Друк–Уніон». Предметом роботи є науково–методичні основи і асортимент товарної продукції підприємства.

Метою є розробка напрямків покращення асортиментної політики «УГ» «Друк–Уніон».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

– проведено аналіз теоретичних засад асортиментної політики «УГ» «Друк–Уніон»;

– проаналізовано маркетингову діяльність «УГ» «Друк–Уніон»;

– знайдено та обґрунтовано методи удосконалення асортиментної по–літики «УГ» «Друк–Уніон»;

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У роботі використано методи теоретичного й логічного узагальнення, порівняльного аналізу та дедуктивний метод, що дало змогу систематизувати наукові підходи й виявити основні тенденції змін асортименту продукції.

Практичне значення роботи полягає у використанні рекомендацій для вдосконалення управління асортиментом «УГ» «Друк–Уніон».

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни: удосконалено поетапну модель практичної реалізації Predictive Marketing Model, адаптовану до умов поліграфічного виробництва, яка охоплює збір і підготовку даних, сегментацію клієнтів, прогнозування попиту, оптимізацію асортименту та систему зворотного зв'язку для постійного коригування товарної політики.

МАРКЕТИНГ, АСОРТИМЕНТ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, АВС–АНА– ЛІЗ, XYZ–АНАЛІЗ, SWOT–АНАЛІЗ, PEST–АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕ– ТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОДУКЦІЯ, ПОЛІГРАФІЯ.

SUMMARY

Master's qualification work: 88 pages, 6 figures, 14 tables, 63 sources.

The object of the research is the assortment policy of "UG" "Druk–Union". The subject of the study is the scientific and methodological foundations and the assortment of the enterprise's product range. The purpose of the research is to develop directions for improving the assortment policy of "UG" "Druk–Union".

In the course of the research, the following scientific results were obtained:

– the theoretical foundations of the assortment policy of "UG" "Druk–Union" were analyzed;

– the marketing activities of "UG" "Druk–Union" were examined;

– methods for improving the assortment policy of "UG" "Druk–Union" were identified and substantiated.

The practical significance of the study lies in the application of recommendations to improve assortment management at "UG" "Druk–Union".

The methodological basis of the research consists of general scientific and special methods of cognition. The study employs methods of theoretical and logical generalization, comparative analysis, and the deductive method, which made it possible to systematize scientific approaches and identify the main trends in changes in the product assortment.

The graduation qualification thesis contains the following elements of scientific novelty: an improved and practically oriented step-by-step model for the implementation of the Predictive Marketing Model, specifically adapted to the operational and market conditions of the printing industry. The proposed model integrates a structured system of data collection and preprocessing, advanced customer segmentation based on behavioral and demand indicators, and the application of demand forecasting tools to anticipate changes in customer needs. In addition, the model provides mechanisms for assortment optimization aimed at increasing

profitability and market responsiveness, as well as a comprehensive feedback system that ensures continuous monitoring and timely adjustment of the product policy in accordance with market dynamics and customer preferences.

MARKETING, ASSORTMENT, ASSORTMENT POLICY, ABC ANALYSIS, XYZ ANALYSIS, SWOT ANALYSIS, PEST ANALYSIS, STRATEGY, MARKETING RESEARCH, PRODUCT, PRINTING INDUSTRY.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНОГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ВИРОБНИЦТВІ 12

1.1 Сутність та задачі товарної політики 12

1.2 Функції та принципи товарної політики. 19

1.3 Методичні аспекти аналізу та формування товарної політики на підприємстві 21

Висновки до розділу 1 28

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 30

2.1 Організаційно–економічна характеристика підприємства «УГ» «Друк–Уніон» 30

2.3 Аналіз ефективності комплексу маркетингу підприємства ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 39

2.3 Виявлення проблем та недоліків в організації маркетингової товарної політики на прикладі ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 48

Висновки до розділу 2 57

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ НАПРИКЛАДІТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 58

3.1 Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «ДРУК– УНІОН» 58

3.2 Підвищення ефективності та раціоналізація маркетингової товарної політики підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН» 67

Висновки до розділу 3 79

ВИСНОВКИ 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 84

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі жорсткої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань та прискорених темпів оновлення товарних ринків. Під впливом цифровізації, глобалізації та постійних коливань кон'юнктури ринку перед підприємствами постає завдання постійного вдосконалення підходів до формування та управління товарною політикою. Саме товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, визначає ринкову позицію підприємства та формує конкурентні переваги. В умовах посилення конкуренції від ефективності управління товарною політикою залежить здатність підприємства утримувати споживачів, формувати лояльність, розширювати ринкову частку та забезпечувати стабільний прибуток.

ТОВ «УГ» «Друк–Уніон» працює на ринку поліграфічних послуг, який відзначається високим рівнем насиченості, необхідністю оперативного реагування на зміни попиту, впровадженням інновацій у виробничі процеси та розвитком сервісних компонентів продукції. Для підприємства однією з ключових проблем є оптимізація маркетингової товарної політики, що включає формування актуального та конкурентоспроможного асортименту, управління життєвим циклом продукції, визначення пріоритетних напрямів її розвитку, удосконалення якості та пошук шляхів підвищення цінності продукції для споживачів. У цьому контексті особливої актуальності набувають питання адаптації товарної політики до нових ринкових умов, інтеграції інноваційних підходів, удосконалення системи управління асортиментом та аналізу ефективності товарних рішень.

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасному конкурентному середовищі успіх діяльності поліграфічного підприємства залежить не лише від технічних можливостей чи рівня обслуговування, а й від того, наскільки

професійно та системно вибудувана маркетингова товарна політика. Розробка, оцінка й удосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «Друк–Уніон» є важливою теоретичною та практичною задачею, результати якої безпосередньо впливають на обсяги продажу, рівень конкурентоспроможності, рентабельність та стратегію розвитку підприємства. Додатковим фактором актуальності виступає необхідність формування ефективної взаємодії з ключовими сегментами споживачів та забезпечення довгострокової лояльності в умовах зміни поведінкових моделей клієнтів.

Дослідженню товарної політики підприємств значну увагу приділяли такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Ж.–Ж. Ламбен, М. Портер, В. Герасимчук, Є. Балацький, О. Зозульов, А. Войчак, Н. Куденко та інші. Проте єдиний підхід до управління товарною політикою поліграфічних підприємств відсутній, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі з урахуванням індивідуальних особливостей функціонування підприємств галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «УГ» «Друк–Уніон» для підвищення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади формування маркетингової товарної політики підприємства;
- систематизувати сучасні підходи до управління асортиментом та життєвим циклом продукції;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «УГ» «Друк–Уніон» та проаналізувати чинну товарну політику підприємства;
- визначити проблеми, недоліки та потенціал удосконалення товарної політики;
- провести SNW–аналіз підприємства у контексті товарної політики;

- дослідити конкурентне середовище та порівняти товарні параметри з основними конкурентами;
- обґрунтувати напрями удосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «Друк–Уніон»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «УГ» «Друк–Уніон».

Предметом дослідження є сукупність теоретико–методичних та практичних інструментів управління товарною політикою підприємства поліграфічної галузі.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, наукова література, статистичні дані, внутрішня звітність підприємства, результати власних спостережень та аналітичних розрахунків.

У роботі застосовано методи: логічного узагальнення, системного підходу, стратегічного аналізу (SWOT, SNW), порівняльного аналізу, економічного аналізу, графічного методу та експертних оцінок.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходів до управління товарною політикою поліграфічного підприємства на основі інтеграції Predictive Marketing Model, що дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів і формувати оптимальний асортимент. Додатково обґрунтовано новий підхід до оцінювання ефективності товарної політики на основі багатофакторного аналізу попиту.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

удосконалено:

– поетапну модель практичної реалізації Predictive Marketing Model, адаптовану до умов поліграфічного виробництва, яка охоплює збір і підготовку даних, сегментацію клієнтів, прогнозування попиту, оптимізацію асортименту та систему зворотного зв’язку для постійного коригування товарної політики.

– методичний підхід до оцінювання ефективності товарної політики на основі багатофакторного аналізу попиту, який на відміну від існуючих враховує

ціну, сезонність, типи клієнтів (B2B/B2C), асортиментну ширину та глибину, канали залучення, число повторних замовлень (LTV), ціни у конкурентів, рівень маркетингової активності, швидкість виконання замовлень, якість та кількість рекламацій, у той час як конвенційні, стандартні методи аналізу враховують від двох до п’яти наведених факторів, та не враховують сезонність та особливості конкретного ринку;

Практична значущість роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо оптимізації товарної політики ТОВ «УГ» «Друк–Уніон», які можуть бути впроваджені у діяльність підприємства для підвищення прибутковості, розширення ринкової частки та покращення задоволеності споживачів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на IV Міжнародній науково–практичній інтернет–конференції «Економіка та менеджмент сучасних організацій: проблеми теорії та практики» (10 жовтня 2025 року, м. Кривий Ріг).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друковану працю: тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНОГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ВИРОБНИЦТВІ

1.1 Сутність та задачі товарної політики

Основними показниками маркетингу, які являють собою його складові частини є: продукт, ціна, збут, просування. На основі даних показників забезпечується можливість реалізації маркетингових та економічних стратегій. Основними елементами маркетингу є продукти та послуги, які призначені для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку їх надавачем. Їх характеристиками є:

а) фізичні характеристики певного продукту та їх відповідність наявним потребам споживачів;

б) асортиментні широта (загальна кількість назв) та глибина (кількість найменувань на одну назву);

в) зовнішній вигляд товару;

г) наявність та якість додаткових послуг.

Ключовим елементом системи є ціна товару, що включає в себе собівартість товару (ціну виробництва, просування та збуту) і суму прибутку, яку задає бізнес. Даний елемент є основним способом виживання та розвитку бізнеса у ринкових відносинах.

Розробка ціни товару включає в себе такі етапи:

а) аналіз ситуації на ринку, його кон’юнктури, наявного співвідношення попиту та пропозиції, можливостей для розширення, наявних цін конкурентів.

б) аналіз витрат підприємства та можливостей їх скорочення;

в) визначення стратегії маркетингового ціноутворення фірми, яка має бути спрямована на продає продукції через ефективну систему збуту, від чого напряму залежить прибуток підприємства;

Створення системи збуту складається з наступних етапів:

а) визначення найефективнішого наявного варіанту збуту продукції;

б) аналіз доступних варіантів збуту, їх раціональності та прибутковості;

в) аналіз наявних на ринку форм торгівлі;

г) аналіз вже існуючих систем логістики збуту продукції; д) налагодження складського господарства.

Кінцевим елементом системи збуту є просування товару на ринку, що ставить за мету визначення найефективнішої системи просування товару на ринок та збільшення попиту на продукт за допомогою різних заходів, у тому числі:

а) рекламні заходи;

б) креативні заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукт не–стандартними методами;

в) заходи встановлення тісних контактів з громадськістю для покращення іміджу компанії та її продукції;

г) різноманітні презентації, розпродажі, конференції тощо.

Кожен з даних елементів призначений для задоволення потреб споживачів, так як найвищої ефективності маркетингова стратегія досягає при максимальному задоволенні потреб і бажань споживача.

Таблиця 1.1 – Основні визначення

Термін	Визначення	Додаткові пояснення / приклади
1	2	3
Товарна політика	Сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування, удосконалення та оптимізацію товарної пропозиції підприємства відповідно до потреб ринку та стратегічних цілей фірми.	Включає рішення щодо розробки товарів, їх якості, дизайну, марки, упаковки, життєвого циклу товару та оновлення асортименту.
Товар	Продукт діяльності підприємства, що може бути пропонований на ринку для задоволення потреб споживача.	Може бути матеріальним (фізичний продукт) або нематеріальним (послуга).

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Асортимент товарів	Сукупність усіх товарних позицій, які пропонує підприємство на ринку.	Вимірюється широтою, глибиною, насиченістю та гармонійністю асортименту.
Товарна марка (бренд)	Назва, знак, символ чи дизайн, що ідентифікує товар та вирізняє його серед конкурентів.	Формує лояльність та впливає на сприйняття якості.
Упаковка	Засіб або комплекс засобів для збереження товару та забезпечення його зручності використання і просування.	Також виконує рекламно–комунікаційну функцію.
Життєвий цикл товару (ЖЦТ)	Етапи існування товару на ринку від виходу до зняття з виробництва.	Етапи: впровадження → зростання → зрілість → спад.
Новий товар	Продукт, який підприємство вперше виводить на ринок або істотно оновлює існуючий.	Інноваційні або модифіковані продукти.

Таблиця 1.2 – Порівняння товарної та асортиментної політики

Критерій	Товарна політика	Асортиментна політика	Схожість / Відмінність
1	2	3	4
Сутність	Управління окремим товаром.	Управління набором товарів підприємства.	Відмінність.
Основний об'єкт впливу	Конкретний товар або товарна марка.	Групи, лінійки та ширина асортименту в цілому.	Відмінність.
Основні рішення	Якість, дизайн, позиціювання, упаковка, ціна, ЖЦТ.	Додавання, вилучення товарних позицій, оптимізація ширини та глибини асортименту.	Відмінність.
Мета	Підвищення конкурентоспроможності та попиту на конкретний товар.	Забезпечення раціональної структури пропозиції відповідно до ринку та потреб.	Відмінність.
Рівень управління	Мікрорівень (окремі товари).	Макрорівень (портфель товарів підприємства).	Відмінність.

Продовження таблиці 1.2.

1	2	3	4
Зв’язок	Є складовою асортиментної політики.	Базується на реалізації товарної політики щодо окремих товарів.	Схожість і взаємозалежність.
Спільна мета	Підвищення конкурентоспроможності компанії та задоволення потреб споживачів.	Підвищення конкурентоспроможності компанії та задоволення потреб споживачів.	Схожість.

Категорійний менеджмент – це підхід до управління асортиментом, при якому товари групуються у категорії не за виробником або структурою підприємства, а виходячи з поведінки та потреб споживачів.

Управління здійснюється таким чином, щоб кожна категорія розглядалася як окремий бізнес–об'єкт із власною стратегією, цільовою аудиторією, політикою ціноутворення, просування та розвитку.

Основна ідея: товарна категорія – стратегічна бізнес–одиниця.

Приклад: у супермаркеті категорія «Солодкі напої» управляється як єдиний блок з власним плануванням закупівель, цін, розміщення на полицях, акцій тощо.

Ключові показники ефективності товарної політики:

- Рентабельність товарної лінійки.
- Частка ринку.
- Рівень впізнаваності бренду.
- Середній чек по категорії.
- Коефіцієнт оновлення асортименту.

Поширені види асортиментної стратегії:

- Розширення асортименту (введення нових товарних ліній).
- Поглиблення асортименту (додавання варіантів у межах існуючих товарних ліній).
- Скорочення асортименту (відмова від нерентабельних позицій).
- Асортиментна диференціація (випуск модифікацій для різних сегментів споживачів).

Асортиментна політика є одним з ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, метою якого є визначення асортименту товару та/або послуг, що пропонуються клієнтам. Для того, щоб вона була успішною, вона має бути орієнтована на створення найбільш оптимального, привабливого для споживача та конкурентоспроможного відносно конкурентів асортименту продукції, чим забезпечується максимальне задовільнення потреб цільової аудиторії фірми. Сутність асортиментної політики включає в себе такі складові як аналіз ринку, сегментація асортименту, позиціонування продуктів, стратегічне планування життєвого циклу товару, ціноутворення, сприяння розвитку бренду, стратегія збуту товару.

Розглянемо кожну з цих складових:

Аналіз ринку – передбачає вивчення ринкових тенденцій, попиту, ком–паній–конкурентів та інших факторів необхідних для розуміння того, який то–вар або послугу буде раціональним додавати до асортименту продукції.

Сегментація асортименту – ставить перед собою ціль визначити, які групи товарів або послуг компанія буде пропонувати яким клієнтам у залежності від потреб різних сегментів цільової аудиторії.

Позиціонування продуктів – визначає, яким чином компанія має презентувати свої товари відносно аналогічних пропозицій конкурентів наявних на ринку.

Стратегічне планування життєвого циклу товару – планування керування асортиментом продукту на різних етапах його життєвого циклу (введення, розвиток, зріст, згасання).

Сприяння розвитку бренду – врахування впливу асортименту товару на сприйняття бренду компанії та відповідність асортименту до цільового образу.

Стратегія збуту товару – розробка стратегій збуту для різних позицій асортименту в залежності від їх цільової аудиторії та можливих точок збуту.

Узгоджена та ефективно впроваджена асортиментна політика забезпечує конкурентоспроможність підприємства, залучення та утримання клієнтської бази та оптимізацію внутрішніх процесів управління.

Важливим компонентом асортиментної політики є гнучкість у прийнятті рішень. У сучасних умовах ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, змін споживчих уподобань, економічних коливань та зовнішньої конкуренції.

Підприємство, яке не адаптує свій асортимент своєчасно, ризикує втратити ринкову частку. Саме тому важливо застосовувати аналітичні моделі для оцінки ефективності поточного асортименту та прогнозування його потенційної успішності в майбутньому.

До таких моделей належать:

– ABC–аналіз – дозволяє виділити групи товарів за рівнем їхнього внеску у загальний дохід або прибуток підприємства (група A – найважливіші, група C – найменш значущі);

– XYZ–аналіз – класифікує товари за стабільністю попиту (X – стабільний, Z – хаотичний попит), що дозволяє планувати обсяги виробництва та запасів;

– Portfolio–аналіз (матриця BCG) – допомагає оцінити товарні позиції з точки зору їхнього ринкового зростання і частки;

– SWOT–аналіз – виявляє сильні та слабкі сторони товарної політики, а також зовнішні можливості та загрози.

Комбінація цих методів дозволяє не лише сформувати оптимальний асортимент, але й прогнозувати прибутковість, уникати надлишків товару на складі та підвищити ефективність логістики.

Крім цього, необхідно враховувати життєвий цикл товару (ЖЦТ). На кожному етапі (виведення, зростання, зрілість, спад) змінюються вимоги до просування, ціни, обсягів виробництва та складу асортименту. Наприклад:

– на етапі виведення важливо мати невеликий асортимент і агресивне просування;

– на етапі зростання – розширення варіантів, адаптація під сегменти споживачів;

– на етапі зрілості – оптимізація витрат, акценти на лояльність;
– у період спаду – виведення з асортименту або оновлення товару.

1.2 Функції та принципи товарної політики

Функціями асортиментної політики є:

Маркетингова адаптація – асортиментна політика спрямована на утворення та підтримку асортименту товарів та послуг, що відповідають наявним потребам споживачів, забезпечуючи їхнє максимальне задоволення.

Розширення ринкового покриття – це введення нових продуктів на ри– нок для досягнення більшого сегменту споживачів та розширення географії збуту.

Управління життєвим циклом продукту – стратегічне планування та

ефективне управління асортиментом на різних етапах життєвого циклу продукту, включаючи введення, розвиток, зріст і відновлення.

Створення унікальності – визначення стратегій, що дозволяють компа– нії виділятися серед конкурентів, створюючи унікальні характеристики свого продукту або послуги.

Підтримка бренду – сприяння формуванню та утриманню корпоратив– ного образу, підсилюючи впізнаваність бренду на ринку.

Принципами асортиментної політики є:

Орієнтація на споживача – розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії та активна адаптація під їхні зміни.

Гнучкість – висока гнучкість асортименту дозволяє компанії адаптуватись до швидких змін у ринкових умовах та споживчих вподобань.

Стратегічне планування – застосування стратегічного підходу до розробки та управління асортиментом із урахуванням довгострокових цілей компанії.

Цільове позиціонування – ясне визначення цілей компанії та утворення асортименту, що відповідає цим цілям та позиціонується на ринку.

Підтримка бізнес–моделі – відповідність асортименту стратегії бізнесу, що забезпечує раціональне використання ресурсів та збільшення прибутку.

Ефективне управління запасами – оптимізація обсягів товарів для підтримання необхідного рівня запасів на складах, забезпечуючи швидке реагування на зміни попиту.

Моніторинг конкуренції – аналіз асортименту конкурентів для підтримки конкурентоспроможності та пошуку можливостей для впровадження інновацій або розширення/скорочення власного асортименту.

Інноваційність – впровадження новаторських продуктів, які відповідають сучасним тенденціям ринку.

У сучасному бізнес–середовищі функції та принципи асортиментної політики не можуть існувати ізольовано – вони повинні інтегруватися в загальну маркетингову стратегію підприємства. Це означає, що формування асортименту має базуватись не лише на внутрішніх ресурсах компанії, а й на ринкових індикаторах, поведінці споживачів, сезонності попиту, конкурентному середовищі та технічному прогресі.

Одним із додаткових завдань асортиментної політики є управління ризиками портфеля продуктів. Успішні компанії не покладаються виключно на товари–«хіти», а формують збалансований портфель, у якому поєднуються товари різного рівня прибутковості, популярності й потенціалу. Це дозволяє компенсувати тимчасові спади продажів одних позицій за рахунок зростання інших.

Також важливо враховувати часовий горизонт управління асортиментом:

– у короткостроковій перспективі – це оперативне реагування на зміну попиту, запровадження сезонних товарів або акційних пропозицій;

– у довгостроковій – стратегічне формування асортиментної матриці, розробка нових продуктів, виведення застарілих позицій та інвестиції в інновації.

Асортиментна політика повинна бути вбудована в модель взаємодії з клієнтом. Якщо компанія використовує CRM–систему, вона може збирати дані про вподобання, історію покупок, частоту замовлень. Це дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати асортимент на рівні конкретного клієнта або сегменту.

Наприклад, аналізуючи поведінку B2B–клієнтів, УГ ТОВ «Друк–Уніон» може виокремити групи, яким цікавий лише офсетний друк, а інші – які орієнтовані на цифрові формати або послуги дизайну.

В умовах диджиталізації ринку важливою функцією асортиментної політики стає синхронізація онлайн– та офлайн–каналів збуту. Це означає, що підприємство повинно гарантувати наявність і однакову доступність асортименту як у фізичних точках продажу, так і на вебсайті або маркетплейсі.

Більше того, аналітика онлайн–поведінки може бути використана для оптимізації офлайн–асортименту.

Крім того, іноваційність має не лише бути задекларованою, а й реалізованою через додавання нових товарів, крос–функціональні продукти, які об’єднують кілька потреб споживача.

Це можуть бути комплексні пакети послуг, рішення «під ключ», нестандартні формати друку.

Зрештою, успішна асортиментна політика повинна мати збалансовану структуру управління. Це означає наявність відповідальних осіб або відділу, який займається:

– аналізом і оновленням асортименту;
– координацією з виробництвом;
– взаємодією з маркетингом і відділом продажу;
– вивченням клієнтських уподобань;
– плануванням нових запусків.

1.3 Методичні аспекти аналізу та формування товарної політики на підприємстві

1) Етапи методичного забезпечення аналізу товарної політики

– Формування інформаційної бази аналізу – збір та систематизація внутрішньої (продажі, витрати, прибутковість, асортимент) та зовнішньої (ринок, конкуренція, потреби споживачів, загальні та локальні тренди) інформації для створення основи для подальшого аналізу. Включає збір і систематизацію:

– Аналіз ринкових умов функціонування підприємства, а саме: місткість ринку та його динаміка, поведінка покупців і їх уподобання, дії конкурентів, фактори макросередовища. Таким чином визначаються основні можливості та загрози для розвитку товару.

– Оцінка структури та характеристик асортименту підприємства, аналіз його широти, глибини, повноти та гармонійності, класифікація товарних позицій та їх групування для визначення рівню збалансованості та логічності товарної пропозиції.

– Аналіз конкурентоспроможності товарів за такими критеріями як якість, ціна, споживчі властивості, бренд, дизайн, пакування, задля врахування сильних та слабких сторін товару.

– Оцінка економічної ефективності товарного портфеля за допомого таких інструментів, як:

– ABC–аналіз (значимість за обсягом продажів),

– XYZ–аналіз (сталості попиту),

– Аналіз маржинального прибутку,

– Портфельні методи (BCG, McKinsey).

– Аналіз життєвого циклу товарів (ЖЦТ) за такими етапами: впровадження, зростання, зрілість, спад, на основі чого визначається необхідність таких дій як інвестування, підтримки продажів, модифікації або вилучення товару.

– Визначення проблем і резервів підвищення ефективності товарної політики за допомого формування на основі попередніх етапів аналізу: проблем функціонування асортименту, можливостей оптимізації, напрямків оновлення та розвитку товарів.

– Розробка рекомендацій щодо оптимізації товарної політики, наприклад: зміни в асортиментній структурі, ребрендинг або перепозиціювання товарів, вдосконалення упаковки, впровадження нових моделей або модифікацій, виведення нерентабельних товарів тощо.

2) Інструменти та методи аналізу товарної політики

– ABC–аналіз

Мета: визначити, які товарні позиції забезпечують найбільшу частку обсягу продажів або прибутку.

Сутність: ранжування товарів за принципом вкладу в фінансовий результат підприємства та розділення їх по групам де А – найбільш важливі (за принципом Парето), В – середні, С – найменш важливі, що дає можливість приймати більш ефективні рішення з приводу структури асортименту та вибудови пріоритетності товарів.

– XYZ–аналіз

Мета: оцінити стабільність попиту на товари, де X – стабільний попит, Y – помірні коливання, Z – нерегулярний попит. Часто поєднується з ABC–аналізом для комплексної оцінки.

– Аналіз конкурентоспроможності товарів за такими критеріями, як: якість і функціональні характеристики, дизайн та рівень інновацій, ціна, бренд та імідж, сервісні властивості (гарантія, техпідтримка). Можливі методи аналізу включають в себе бенчмаркінг, експертну оцінку, споживчі опитування тощо.

– Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) за вищенаведеними етапами для визначення маркетингових та інвестиційних дій на кожному етапі виробництва та передбачення часу виведення товару з ринку.

– Портфельний аналіз (матриці BCG і McKinsey)

Таблиця 1.3 – Порівняльний аналіз матриць BCG та McKinsey

Метод	Суть	Як використовується
1	2	3
BCG (зірки, дійні корови, знаки питання, собаки)	Оцінює товарні групи за темпом росту ринку та часткою ринку.	Визначає, куди інвестувати, що підтримувати, а що вилучати.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
McKinsey (матриця «привабливість ринку / конкурентна позиція»)	Більш деталізує стратегічні рішення на основі кількісних оцінок факторів.	Допомагає оптимізувати товарний портфель у довгостроковій перспективі.

– SWOT–аналіз, що оцінює: S (strengths) – сильні сторони товару, W (weaknesses) – слабкі сторони, O (opportunities) – можливості, T (threats) – загрози. Використовується для стратегічного планування розвитку товару (модернізація, репозиціювання, диференціація).

– Аналіз рентабельності та маржинального прибутку для визначення фінансової ефективності окремих товарів або груп. На основі виручки та витрат проводяться розрахунки маржі, рентабельності та точки беззбитковості, що дає можливість ідентифікувати товари, що формують прибуток, або ті, що є збитковими.

– Споживчі дослідження (опитування, фокус–групи, інтерв'ю), ціллю яких є визначення очкувань покупців, оцінка рівня задоволеності продукцією, перевірка реакцій на новий продукт або зміни у вже існуючих.

3) Формування товарної політики – це процес розробки управлінських рішень щодо створення, удосконалення, позиціонування та оновлення товарів і асортименту з урахуванням вимог ринку та стратегічних цілей підприємства.

Методичні підходи передбачають послідовне проходження низки етапів, що поєднують маркетингові, економічні та організаційні аспекти, а саме:

– Визначення стратегічних орієнтирів підприємства, загальних цілей діяльності (прибутковість, ринкове зростання, репутація), цільових сегментів

ринку, конкурентну стратегію (цінове лідерство, диференціація, фокусування) для розуміння ролі товару у досягнення стратегічних цілей компанії.

– Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку за допомогою аналізу характеристик покупців (напр. вік, дохід, стиль життя), виділення груп споживачів за подібними потребами та вибору цільових сегментів, що дає можливість чітко визначити споживача, на якого орієнтовано товар.

– Розробка концепції товару, його цінності для споживача, функціональні характеристики, рівень якості, дизайн, ергономіку, технологію виготовлення, інноваційність для формування уявлення про товар як про цілісний продукт.

– Формування асортиментної структури, а саме визначення широти та глибини асортименту, створення товарних ліній, оптимізація кількості позицій у кожній групі, пошук балансу між прибутковістю та відповідністю потребам ринку.

– Розробка брендингу та упаковки, створення товарної марки (назва, логотип), формування візуальної ідентичності, вибір матеріалів та стилістики упаковки, забезпечення функціональності та привабливості товару.

– Визначення політики ціноутворення, беручи до уваги собівартість, ринкові ціни, цінову чутливість споживача, унікальність товару.

Можливі цілі – максимізація прибутку, збільшення частки ринку, преміальне позиціонування.

– Планування виведення та підтримки товару на ринку, що включає вибір каналів збуту (роздріб, мережі магазинів, онлайн тощо), рекламну та комунікаційну стратегії, заходи стимулювання продажів, забезпечення сервісного обслуговування.

– Моніторинг та коригування товарної політики, тобто періодичний аналіз продажів і прибутковості, оцінка реакції споживачів, відстеження змін у конкурентів, прийняття рішень з приводу модернізації, перепозиціювання або вилучення товарів.

4) Принципи ефективної товарної політики

Ефективна товарна політика повинна забезпечувати відповідність товарної пропозиції підприємства вимогам ринку, конкурентному середовищу та стратегічним цілям компанії.

Для цього під час її формування та реалізації слід дотримуватися ряду ключових принципів:

– Принцип орієнтації на потреби споживачів

Товар має відповідати реальним та потенційним запитам покупців. Постійне дослідження споживчої поведінки, мотивації та очікувань є основою для розробки ціннісної товарної пропозиції.

Суть: створювати не просто продукт, а цінність для споживача.

– Принцип конкурентоспроможності

Товар повинен мати вигідні відмінні характеристики порівняно з аналогами на ринку: якість → дизайн → функціональність → сервіс → ціна → бренд.

Суть: забезпечення ринкових переваг.

– Принцип інноваційності та розвитку

Асортимент має регулярно оновлюватися за рахунок модернізацій, розширення модельного ряду, впровадження нових технологій.

Суть: реакція на ринкові зміни + прогнозування майбутніх потреб.

– Принцип рентабельності та економічної доцільності

Кожен товар або категорія повинні забезпечувати фінансовий результат: покривати витрати, приносити прибуток або стратегічно зміцнювати ринкові позиції.

Суть: ефективне використання ресурсів.

– Принцип оптимальності асортименту

Розширення асортименту має бути збалансованим: надто широкий асортимент – зростання витрат, складність управління; надто вузький → втрата ринкових можливостей.

Суть: оптимальна широта, глибина і гармонійність асортименту.

– Принцип узгодженості з загальною стратегією підприємства

Товарна політика повинна відповідати стратегічним цілям компанії:

чи прагне підприємство стати лідером за якістю, чи орієнтується на мінімальну ціну, чи розвиває преміальний бренд.

Суть: товарна політика = частина маркетингової та корпоративної стратегії.

– Принцип гнучкості й адаптивності

Підприємство повинно швидко реагувати на зміни попиту, вподобань споживачів, дій конкурентів, технологічних і ринкових трендів.

Суть: здатність коригувати товарну політику в режимі реального часу.

– Принцип системності та комплексності

Усі рішення щодо товару повинні розглядатися у взаємозв'язку з ціноутворенням, комунікаціями, збутом, логістикою, сервісом.

Суть: товарна політика не може існувати відокремлено від інших елементів маркетингу.

У зв'язку з усім вищеприведеним, зростає роль аналітичної складової асортиментної політики. Доцільно використовувати не лише ABC/XYZ–аналізи, а й сучасні методи:

– когортний аналіз для розуміння змін у поведінці клієнтів з часом;

– кластерний аналіз для виявлення нових сегментів ринку;

– прогнозне моделювання на основі машинного навчання для оцінки реакції на нові товари.

Ще одним принципом, який набуває значущості, є екологічна та соціальна відповідальність. Зміст асортиментної політики повинен відповідати запитам суспільства, яке дедалі більше цінує сталість, екологічність та етичність виробництва. Це може вплинути на вибір постачальників, пакувальних матеріалів, технологій виробництва. Наприклад, у поліграфічній галузі зростає попит на використання переробленого паперу, друк без токсичних барвників, зменшення відходів.

Контроль та оцінка результатів асортиментної політики – ще один критично важливий етап. Доцільно впровадити систему регулярного

моніторингу ключових показників (KPI):

- частка нових товарів у загальному обсязі продажу;
- показник маржинальності по категоріях;
- рівень повернення товарів;
- частота ротації асортименту;
- кількість товарів, що не продаються протягом певного періоду.

Окремо варто наголосити на зв’язку асортиментної політики з ціноутворенням. Вартість товару безпосередньо залежить від його позиціонування в рамках асортименту: преміум, стандарт або економ. При цьому важливо дотримуватись цінової логіки між лінійками: різниця в ціні має бути виправданою з точки зору функціоналу, матеріалів, дизайну або додаткових сервісів.

Висновки до розділу 1

У результаті аналізу теоретичних аспектів маркетингової товарної політики на виробництві можна зробити висновок, що ефективне управління асортиментом є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства. Функції товарної політики включають адаптацію до потреб споживачів, управління життєвим циклом продуктів, підтримку бренду та створення унікальності пропозиції, а принципи асортиментної політики передбачають орієнтацію на споживача, гнучкість, стратегічне планування та моніторинг конкуренції.

Методичні аспекти формування товарної політики охоплюють збір і систематизацію внутрішньої та зовнішньої інформації, аналіз конкурентоспроможності, економічної ефективності та життєвого циклу товарів із застосуванням ABC/XYZ-аналізу, SWOT, портфельних матриць та споживчих досліджень. Формування асортиментної структури, позиціонування товарів, ціноутворення, брендинг та планування просування повинні відповідати

стратегічним цілям компанії та потребам цільової аудиторії. Значну роль відіграє інтеграція аналітики в управлінські процеси та використання сучасних інструментів прогнозування попиту.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»

2.1 Організаційно–економічна характеристика підприємства «УГ» «Друк–Уніон»

Для складання характеристики підприємства скористаємось офіційним сайтом [12] та публічними даними [11].

ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» було засноване у 1996 р. Мітковим Денисом Васильовичем.

Повна назва організації: «УКРАЇНСЬКО–ГЕРМАНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДРУК–УНІОН».

Місце знаходження головного офісу: Україна, 69084, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Кольорова, буд. 5.

Адреса виробничих потужностей: Виробничі потужності ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» розташовані по адресі офісу.

Метою створення товариства є здійснювання підприємницької діяльності задля отримання прибутку.

Предметом діяльності товариства є:

а) 18.12 Друкування іншої продукції

б) 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону в) 18.11 Друкування газет

г) 18.14 Брошурувально–палітурна діяльність і надання пов’язаних із нею послуг

ґ) 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

д) 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Поліграфічне виробництво та збут поліграфічної продукції є основним предметом діяльності підприємства.

Загальна номенклатура асортименту найменувань згідно [11] сягає 6 найменувань.

У власність підприємства входить:

1) Майно, що його було передано засновником підприємства на етапі його заснування, або купленого підприємством;

2) Продукція, яку було вироблено на підприємстві, та доходи від її реалізації.

Прибуток товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності та збуту продукції, після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

Прибутком товариства є різниця надходжень від реалізації продукції підприємства та покриття різноманітних витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом цієї продукції.

Чистий прибуток при цьому залишається у розпорядженні керівництва підприємства.

Основну інформацію про підприємство зведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні класифікаційні ознаки підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН»

Мета і характер діяльності	Комерційні
1	2
Форма власності	Приватна
Належність капіталу	Змішані
Правовий статус і форма господарювання	Унітарна
Галузевий та функціональний вид діяльності	Виробничо–торговельні
Технологічна цілісність і ступінь підпорядкованості	Головні
Розмір	Малі

Також необхідно розглянути особливості асортиментної політики у виробничій сфері: Специфіка продукції – виробнича сфера часто

характеризується великими обсягами та технічно складними для виробництва продуктами, що вимагає уважного планування асортименту з урахуванням техніко–технологічних та функціональних властивостей виробництва та товару.

Цільова аудиторія – основними клієнтами виробничих підприємств можуть зазвичай є підприємства та організації, тому асортиментна політика по–винна враховувати їхні специфічні потреби та вимоги.

Партнерство та співпраця – у виробничій сфері важливою є взаємодія з постачальниками сировини та/або комплектуючих, що впливає на формування асортименту. Співпраця з іншими підприємствами може включати узгоджені стратегії асортименту.

Пріоритетність якості та стандартизації – у виробничій сфері важливим є визначення необхідної якості продукції та дотримання державних та/або

міжнародних стандартів. Асортимент має враховувати стандарти якості, технічні норми та інші регулятивні вимоги.

Впровадження інновацій та технологічні тенденції – за швидкого роз–витку технологій, виробничі підприємства мають бути готові до впровадження нових технологій та інновацій.

Керованість життєвим циклом – врахування особливостей життєвого циклу продукції, оскільки виробничі товари можуть мати значно більший термін служби у порівнянні із споживчими.

Логістичні аспекти – асортиментна політика виробничого підприємства повинна враховувати логістичні вимоги, такі як управління запасами, доставка та складське управління.

Гнучкість виробництва – здатність швидкої переорієнтації асортименту до змін в виробничих процесах та попиту ринку, що вимагає гнучкості виробництва та технологічних змін.

Послугові аспекти – у виробничій сфері може виникати потреба в розробці та пропозиції послуг, пов'язаних із специфікою виробництва, обслуговуванням та консультаціями для клієнтів.

Управління життєвим циклом виробництва – керування не лише

продуктом, але й виробничим процесом, включаючи вдосконалення технологій, оптимізацію виробничих процедур та впровадження нових методів управління якістю.

Безпека та стандарти безпеки – забезпечення дотримання стандартів безпеки як для виробництва, так і для самого продукту, а також розробка асортименту з урахуванням вимог щодо безпеки та охорони праці.

Сезонність та змінність попиту – врахування можливих сезонних коливань у попиті на вироби та забезпечення гнучкості асортименту для адаптації до змін в ринкових умовах.

Екологічна відповідальність – розробка асортименту з урахуванням екологічних аспектів та налагодження виробництва, що відповідає екологічним нормам.

Управління ризиками – аналіз і управління можливими ризиками, пов'язаними з виробництвом та асортиментом.

Маркетингові стратегії для B2B – розробка маркетингових стратегій, які враховують особливості взаємодії з іншими бізнесами, включаючи пере– говори, довгострокові контракти та інші аспекти B2B–співпраці. У виробничій сфері асортиментна політика виконує роль не лише механізму управління товарним портфелем, а й інструменту стратегічного впливу на конкурентоспроможність підприємства. Особливої ваги набуває здатність підприємства не лише пропонувати відповідну номенклатуру продукції, а й швидко реагувати на зміни у структурі попиту, технологічному середовищі, нормативному полі та партнерських умовах. На відміну від споживчого ринку, де переважає швидка ротація продукції, мода, імпульсивні покупки, у B2B–сегменті рішення приймаються раціонально, після технічного обґрунтування, з урахуванням фінансових, логістичних і стратегічних чинників, що висуває вищі вимоги до якості, відповідності стандартам і прогнозованості у виробництві.

Формування асортименту у виробничій сфері передбачає багатофакторну аналітику. Визначальними чинниками є галузеві стандарти, потужності устаткування, вартість ресурсів, кваліфікація персоналу, а також наявність

вузьких місць у виробничому процесі. Асортимент має сформованим так, щоб не перевантажувати виробничу систему, не створювати вузьких місць у ланцюгах постачання, і водночас задовольняти попит ключових сегментів клієнтів. У цьому контексті принцип гнучкості доповнюється принципом операційної збалансованості, коли вибір асортименту узгоджується з виробничими можливостями підприємства без шкоди для термінів, якості та витрат.

Ще однією особливістю є критична роль логістики. У виробництві асортимент тісно пов'язаний з управлінням запасами сировини, напівфабрикатів, готової продукції, а також із графіками поставок. Помилки у прогнозуванні можуть призвести до надлишку або дефіциту на складах, зриву замовлень, зростання собівартості. Саме тому підприємства повинні застосовувати інтегровані системи планування (наприклад ERP) та інструменти MRP (Material Requirements Planning), які дозволяють синхронізувати виробничі цикли з асортиментною політикою.

Виробничі компанії також мають враховувати регуляторне середовище. Це стосується не лише технічних стандартів, але й санітарних, екологічних, енергетичних вимог.

У деяких галузях, таких як фармацевтика, авіація, харчова промисловість, асортиментна політика повинна базуватись на суворому ліцензуванні, сертифікації, слідкуванні за змінами законодавства. Це ускладнює процес виведення нових товарів на ринок, вимагає залучення юридичних та технічних спеціалістів ще на етапі формування асортименту.

Іншою специфікою є циклічність попиту. У виробництві часто виникають ситуації, коли попит має сезонний характер або підв'язаний до інвестиційних циклів споживачів. У таких випадках підприємство повинно не лише гнучко формувати асортимент, а й мати адаптивну модель виробництва, здатну масштабуватись, раціонально використовувати ресурси в міжсезоння, та забезпечити максимальне навантаження в пікові періоди.

Питання інноваційності має свою специфіку у виробничій сфері. На відміну від масового споживання, де новизна часто є маркетинговим ходом, у

B2B–сегменті інновація має бути обґрунтована практично: вона повинна знижувати витрати споживача, покращувати продуктивність, сумісність або енергоефективність. Тому асортиментні оновлення повинні проходити апробацію, технічні тести, економічну оцінку. Успішне впровадження нових товарних позицій часто потребує навчання персоналу клієнта, зміни виробничих або експлуатаційних процесів на стороні замовника, що вимагає супровідного сервісу з боку виробника.

Виробниче підприємство має забезпечити не лише поставку продукції, а й супровід, технічну підтримку, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Це формує новий рівень очікувань щодо асортиментної політики – вона повинна включати не тільки фізичні товари, а й сервісні пакети, технічну документацію, можливості модернізації. Таким чином, асортимент розширюється в напрямі «рішень», а не лише «товарів». Це перетворює виробника на постачальника комплексних інженерних рішень, підвищуючи лояльність клієнтів і середній чек угоди.

Формування ціни також має асортиментну складову: різні продукти вимагають різних підходів до ціноутворення – в залежності від вартості матеріалів, складності виробництва, умов експлуатації, рівня технічного сервісу. Існує потреба у створенні цінових сіток, які враховують комплексність продукції, націнки за додаткові опції, знижки за обсяг або довгострокове співробітництво. Асортиментна політика у цьому випадку має бути тісно пов’язана з фінансовою моделлю підприємства.

Окремо варто розглянути безпековий компонент асортименту. У виробництві навіть незначна невідповідність характеристик продукції може призвести до аварій, штрафів або відкликання партій товару. Це зумовлює високий рівень відповідальності при включенні нових позицій до асортименту, обов’язковість тестування, сертифікації, а також наявність чітких регламентів на етапах проектування, виробництва і відвантаження.

Таким чином, асортиментна політика у виробничій сфері виступає комплексною системою рішень, яка базується на синтезі маркетингового,

технічного, логістичного, правового та сервісного підходів. Її ефективність забезпечується не лише знанням ринку, але й інтеграцією внутрішніх процесів підприємства, гнучкістю виробничої системи та вмінням працювати з ризиками. Успішна асортиментна стратегія дає можливість виробничому підприємству не лише залишатись конкурентним, але й формувати стійкі довгострокові відносини з партнерами в умовах мінливого бізнес–середовища.

З метою проведення додаткового аналізу ефективності маркетингової політики «УГ» «ДРУК–УНІОН» розглянемо фінансові дані за 2019–2020 рр [13].

На рис. 2.1 зображена діаграма динаміки активів підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН».

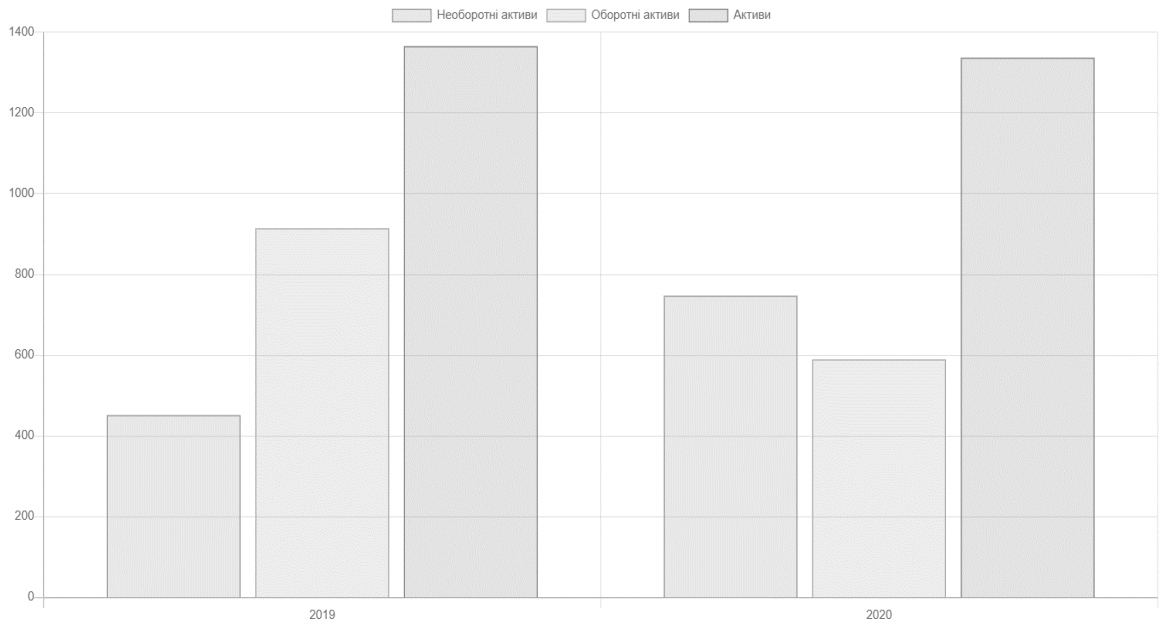


Рисунок 2.1 – Діаграма динаміки активів ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 2019–2020 рр, тис. грн.

За даною діаграмою відбулось зменшення суми активів підприємства на 2,12%, що було обумовлено зниженням кількості оборотних активів підприємства на 35,53%. Вартість необоротних активів при цьому збільшилась на 65,57%, що дає можливість судити про значне нарощення майнової бази підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН».

На рис. 2.2 зображена діаграма динаміки джерел фінансування, з якої ми можемо судити про неефективність залучення зовнішніх коштів підприємством «УГ» «ДРУК–УНІОН».

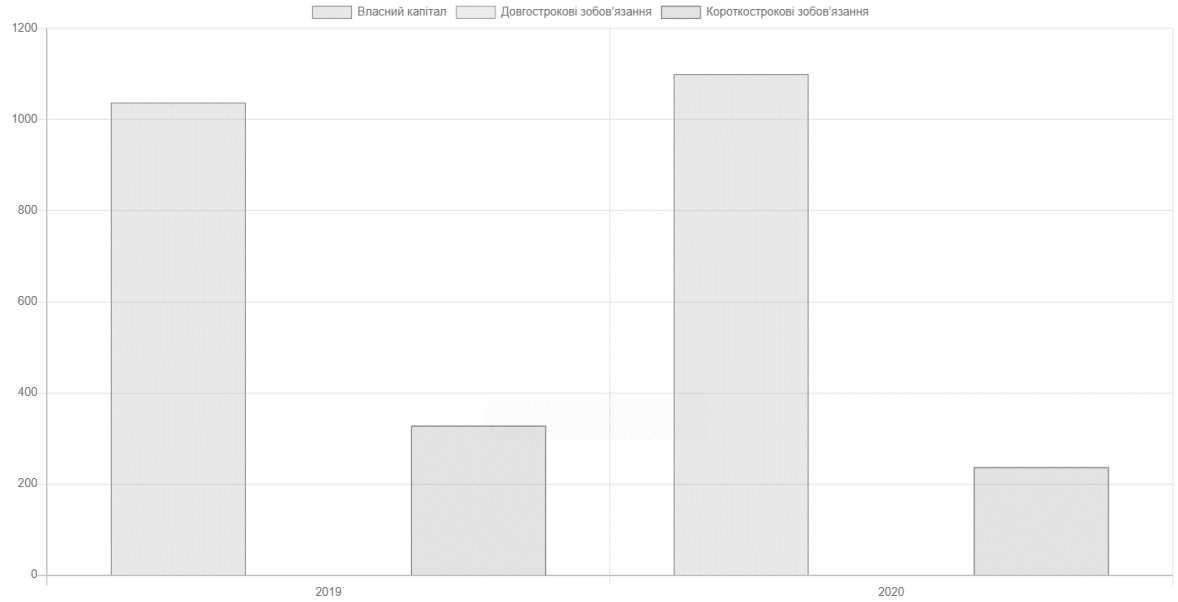


Рисунок 2.2 – Діаграма динаміки джерел фінансування ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 2019–2020 рр, тис. грн.

Як можна побачити, хоча ціна власного капіталу й збільшилась на 6%, обсяг короткострокових зобов’язань зменшився на 27,79%, що може призвести до негативних наслідків у фінансовій ситуації підприємства при збереженні даної тенденції.

Наступна діаграма, що зображена на рис. 2.3, показує зменшення чистих доходів з реалізації продукції на 40,64%, що, за збереження об’єму виробничих потужностей, свідчить про низьку конкурентоспроможність компанії, що спричинена у тому числі низькою ефективністю маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН»

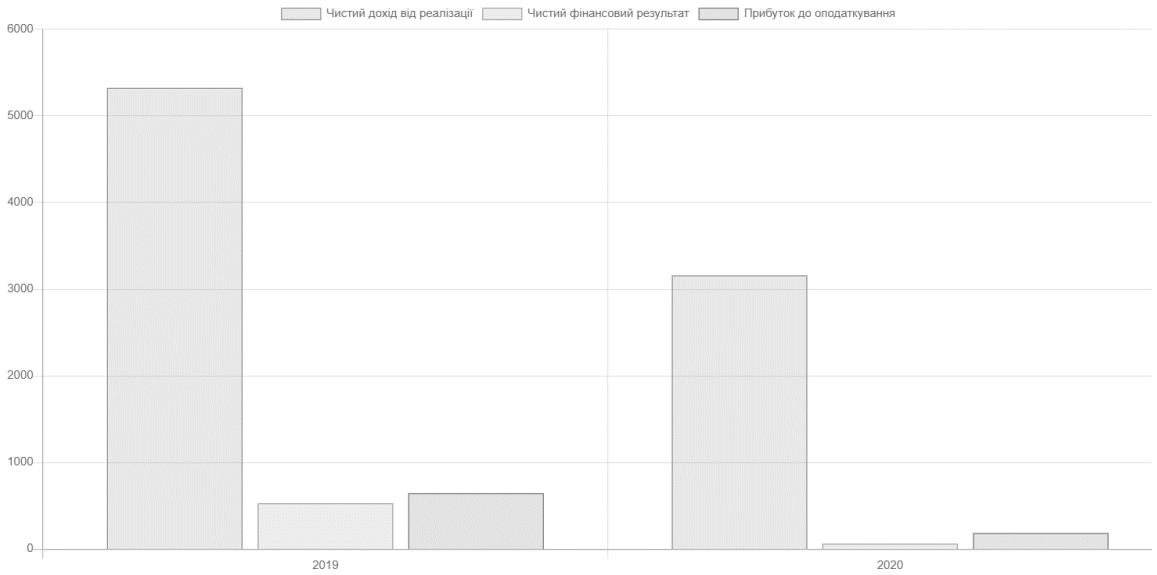


Рисунок 2.3 – Діаграма динаміки фінансових результатів ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» 2019–2020 рр, тис. грн.

Діаграма зображена на рис. 2.4 відображає рентабельність капіталу ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» відносно середньої рентабельності капіталу у галузі. Як можна побачити, не дивлячись на непоганий показник у 5,83%, цей показник є нижчим середньоринкового, що підтверджує тезу про низьку ефективність маркетингової політики компанії.

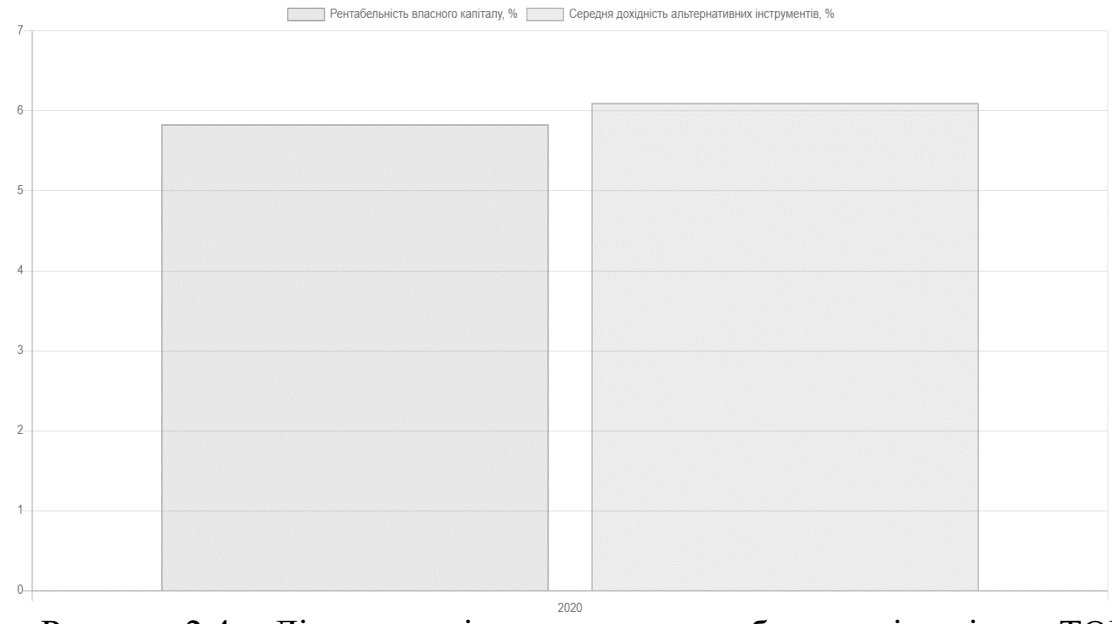


Рисунок 2.4 – Діаграма співставлення рентабельності капіталу ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» із дохідністю конкурентів, 2020 р., %

2.3 Аналіз ефективності комплексу маркетингу підприємства ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»

За умов ринкової економіки неможливо недооцінити роль маркетингу в діяльності підприємства, його виживанні та рентабельності. Не дивлячись на це, маркетингова діяльність є досить великою складовою витрат, тому менеджмент фірми безпосередньо зацікавлений рентабельністю маркетингової діяльності, що потребує аналіз її ефективності.

Найбільш поширеними означеннями ефективності маркетингової діяльності є:

а) Відносний різноманітний результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям проведення маркетингової діяльності.

б) Відношення прибутку від проведення маркетингової діяльності до витрат на неї.

Існує велика кількість показників, які характеризують ефективність маркетингової діяльності компанії, основними характеристиками для діяльності виробничих підприємств являються:

а) Частка маркетингового персоналу, що відображає відношення частки працівників, що задіяні в маркетинговій діяльності, до загального персоналу підприємства.

б) Частка витрат на маркетинговий персонал, тобто відношення витрат на працівників, які задіяні у маркетинговій діяльності, до загального фонду витрат на персонал підприємства.

в) Рентабельність витрат на просування і збут, яка являє собою співвідношення прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут даної продукції, і є характеристикою ефективності витрат на збут.

г) Рентабельність маркетингових витрат, що є співвідношенням прибутку з реалізації продукції підприємства та обсягу витрат на маркетинг. Це ілюструє ефективність витрат на маркетингову діяльність підприємства.

ґ) Коефіцієнт затоварення, що розраховується як співвідношення зміни залишку продукції до обсягів продажу продукції підприємства.

ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» це підприємство поліграфічної галузі, що спеціалізується на виготовленні та продажу поліграфічної продукції: рекламних матеріалів, упаковки, книжкової та журнальної продукції, поліграфії на замовлення (бланків, візиток, буклетів, каталогів.

У сучасній економіці товарна політика поліграфічного підприємства вже не обмежується визначенням номенклатури друкованої продукції. Вона перетворилася на систему стратегічного управління життєвим циклом продукту, що поєднує технологічні, маркетингові, комунікаційні та психологічні аспекти впливу на споживача.

Поліграфічна галузь, на відміну від більшості виробничих секторів, функціонує у середовищі, де цінність продукту є не лише матеріальною, а й інформаційною. Товаром тут виступає не просто друкована продукція, а носій ідеї, змісту, візуального повідомлення, тобто продукт, що одночасно виконує функції комунікації, ідентичності та іміджу клієнта.

У цьому контексті товарна політика стає стратегічним інструментом позиціонування підприємства, адже саме через управління асортиментом, якістю та рівнем інновацій формується сприйняття компанії на ринку.

Товарна політика поліграфічних підприємств будується на трьох ключових рівнях:

Базовий (виробничо–технологічний) – включає рішення про матеріали, технології друку, контроль якості, стандартизацію продукції.

Маркетинговий – визначає асортимент, дизайн, упаковку, брендинг, способи адаптації до споживчих сегментів.

Стратегічний (інноваційно–комунікаційний) – передбачає управління життєвим циклом продукту, впровадження нових форматів і розширення нематеріальної цінності товару (сервіс, персоналізація, інтерактивність).

Останній рівень сьогодні є найбільш критичним, оскільки саме він забезпечує конкурентоспроможність у галузі, де ціна часто не є головним аргументом вибору.

Сучасна поліграфія трансформується у “гібридну індустрію”, де традиційний друк інтегрується з цифровими рішеннями – від web–to–print до AR–контенту. Це змінює саму сутність товарної політики: тепер підприємство формує цінність продукту через досвід взаємодії клієнта з друкованим носієм, а не лише через його естетику чи якість.

У поліграфії товарна політика має реагувати не на масовий попит, а на множинність сегментів. Попит у цій сфері надзвичайно диференційований і змінюється під впливом розвитку digital–комунікацій (зменшення частки масових тиражів), росту попиту на короткі персоналізовані наклади та підвищення вимог до екологічності, матеріалів, енергозбереження.

Тому маркетингове управління товаром перетворюється з пасивної реакції на ринок у систему прогнозування трендів. Підприємства повинні не лише аналізувати попит, а й формувати його, використовуючи дизайн як інструмент диференціації.

Товарна політика стає синергетичною системою, де поєднуються креативність, технологія та стратегічне передбачення. Вона функціонує як «жива» структура, що адаптується до сезонних і поведінкових коливань споживачів, а не як статичний набір виробничих рішень.

Особливість поліграфічного ринку полягає в короткому життєвому циклі більшості продуктів – рекламна продукція, журнали, пакування мають обмежений час актуальності. Через це підприємства вимушені планувати товарну політику не тільки у площині виробництва, а й у площині тимчасової релевантності продукту.

Замість класичних етапів («впровадження – зростання – зрілість – спад») у поліграфії діє динамічна модель “Life–loop”, коли продукт постійно оновлюється дрібними модифікаціями, без чіткого завершення життєвого циклу.

Це вимагає гнучкого управління асортиментом, скорочення часу розробки нових видів продукції та швидкої адаптації до ринкових змін.

Підприємство є b2b–орієнтованим, основними клієнтами є торгово–виробничі компанії, мережевий роздріб, приватні замовники.

Ринок: регіональний.

Аналіз комплексу маркетингу (4P+3P) [11]:

1) Product (Товар / послуга):

Сильні сторони: спеціалізація на етикетці, упаковці і рекламній продукції – чітко позиціонована ніша (B2B: виробники продуктів, бренди, рекламні агенції).



Рисунок 2.5 – Приклади етикеток

Можливе поєднання друку й брошурувально–палітурних послуг (додаткові сервіси).

Ризики: Немає великої видимої інформації про диференціацію продуктів (екологічні матеріали, сертифікації, швидкість виконання, мінімальні тиражі) на відкритих сторінках – це ускладнює вибір клієнта.

Рекомендації: чітко описати лінійку продуктів: типи етикеток (самоклейні, термотрансферні), типи упаковки, доступні матеріали/покриття, мінімальні тиражі, терміни виробництва; додати кейси й портфоліо з фотографіями «до/після» для галузевих сегментів (харчова продукція, косметика, промислова продукція).

2) Price (Ціноутворення):

Поточний стан:

На публічних сторінках немає відкритого прайс–каталогу; ймовірно, застосовується індивідуальне прайсування за замовлення (звично для B2B поліграфії).

Рекомендації: впровадити чітку тарифну сітку: базова ціна + доплати за кольори, лаки, спецматеріали, швидке замовлення.

Таблиця 2.2 – Приклад тарифної сітки та порівняння цін з цінами конкурентів

Вид продукції	ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»	PrintHub	FastPrint	Макрос–Принт	Середньоринкова ціна	Позиція ДРУК–УНІОН
1	2	3	4	5	6	7
Візитки (100 шт.)	140 грн	150 грн	135 грн	160 грн	145 грн	нижче ринку
Флаєри А5 (1000 шт.)	950 грн	1000 грн	920 грн	1050 грн	980 грн	нижче ринку
Листівки А6 (500 шт.)	380 грн	420 грн	390 грн	450 грн	410 грн	нижче ринку
Буклети А4 (1000 шт., 2 згини)	2700 грн	3000 грн	2850 грн	3100 грн	2910 грн	нижче ринку
Банер 1×2 м	480 грн	500 грн	520 грн	550 грн	518 грн	значно нижче
Широкоформатний друк (1 м²)	160 грн	180 грн	175 грн	190 грн	181 грн	нижче ринку
Каталоги (50 шт., 20 стор.)	3 600 грн	3 900 грн	3 700 грн	4 100 грн	3 900 грн	нижче ринку
Самоклеючі наліпки (100 шт.)	220 грн	250 грн	240 грн	260 грн	250 грн	нижче ринку
Плакати А3 (100 шт.)	850 грн	900 грн	880 грн	950 грн	910 грн	нижче ринку
Пакети паперові (100 шт.)	1550 грн	1700 грн	1650 грн	1800 грн	1700 грн	нижче ринку

Запропонувати пакетні пропозиції (економічний, стандарт, преміум) та знижки для постійних клієнтів/тиражів;

Розглянути опцію динамічного прайсингу для термінових замовлень (преміум–націнка).

3) Place (Канали збуту / розповсюдження):

Поточна географія – локальна/регіональна (Запоріжжя), але можливості доставки дозволяють обслуговувати всю Україну.

Рекомендації: підсилити онлайн–присутність; простий калькулятор/заявка на сайті (щоб зменшити час відповіді); розвивати партнерства з дистриб'юторами упаковки, рекламними агенціями та маркетплейсами B2B; пропонувати доставку «під ключ» (логістика + документи) для клієнтів із інших областей.

4) Promotion (Просування):

Поточний стан – обмежена публічна активність (невеликий лендинг, згадки в бізнес–каталогах).

Рекомендації: контент–маркетинг – кейси, технічні статті («як підібрати етикетку для напою», «економія на упаковці без втрати якості»); платні рекламні кампанії (цільовий Google Ads на ключі «етикетка друк», «друкарня Запоріжжя») + таргет у LinkedIn/FB для B2B; Email–маркетинг для існуючих клієнтів з пропозиціями перехресних продажів; виставки/ярмарки галузеві + участь у конкурсах якості упаковки (підвищує довіру).

Аналіз проведених наразі компаній:

Таргетна реклама у Facebook та Instagram (2023)

Мета: збільшити кількість заявок на друк візиток, листівок та банерів.

Бюджет 25 000 грн, охоплення приблизно 210 000 користувачів, кількість лідів – 680, кількість заявок, що стали замовленнями – 132, середній чек – 950 грн, таким чином доходи від кампанії – 125 400 грн.

Фінансовий результат: валовий прибуток – 37 600 грн, ROI – 50%.

Кампанія була ефективною — окупилася та принесла чистий прибуток. Основна причина успіху: точне налаштування аудиторії (малі бізнеси, івент–сфера, салони краси).

Google Ads (пошукова кампанія) «Друк терміново» (2024)

Бюджет – 18 000 грн, кліки – 3 200, середня ціна кліку – 5,6 грн, заявки – 210, замовлення – 48, середній чек – 1 450 грн, доходи – 69 600 грн

Фінансовий результат: валовий прибуток – 20 880 грн, ROI – 16%

Кампанія малоефективна, хоча й не збиткова. Основні проблеми: висока конкуренція за ключові слова та низький відсоток конверсії (1,5%).

Email–маркетинг «Промо місяця» (2023–2024)

База – 4 800 контактів, бюджет – 3 000 грн (сервіс + дизайн), OR – 27%, CTR – 8%, замовлення – 54, середній чек – 780 грн, доходи – 54 × 780 = 42 120 грн

Фінансовий результат: валовий прибуток – 12 636 грн, ROI = 321%

Висновок : Email–маркетинг був найефективнішою інтернет–кампанією з високим ROI при мінімальних витратах.

Партнерська акція з кав’ярнями — «Фірмові наліпки зі знижкою» (2023)

Бюджет – 6 500 грн, учасники акції – 14 кав’ярень, замовлення – 37, середній чек – 520 грн, доходи – 19 240 грн

Фінансовий результат: валовий прибуток – 5 772 грн, ROI = –11%

Висновок: кампанія майже окупилась, але все ж фінансово неефективна. Причина – обмеженість локальної аудиторії та низька мотивація партнерів популяризувати акцію.

«Black Friday Print Sale» (онлайн + офлайн, 2023)

Знижки 20–30% на популярні позиції.

Бюджет – 12 000 грн, охоплення – 65 000, замовлення – 190, середній чек (зі знижкою) – 680 грн, доходи – 129 200 грн

Фінансовий результат: валовий прибуток – 25 840 грн, ROI = 115%

Висновок: акція ефективна за рахунок обсягу замовлень. Особливість – акція принесла багато нових клієнтів, які повернулися у 2024–2025 рр.

Участь у виставці «Реклама EXPO» (2024)

Бюджет – 55 000 грн контактів отримано – 420, реальні замовлення за 3 місяці – 32, середній чек – 2 100 грн, доходи – 67 200 грн

Фінансовий результат: валовий прибуток – 20 160 грн, ROI = –63%

Висновок: Акція неефективна фінансово, хоча корисна для бренду. Причина – висока вартість участі та недостатня робота з лідами після виставки.

Таблиця 2.3 – Зведена фінансова звітність ефективності кампаній

Кампанія	Тип	Бюджет	Доходи	Валовий прибуток	ROI	Ефективність
1	2	3	4	5	6	7
Таргет Facebook/Instagram	Digital	25 000	125 400	37 600	50%	Ефективна
Google Ads	Digital	18 000	69 600	20 880	16%	Малоефективна
Email–маркетинг	Digital	3 000	42 120	12 636	321%	Найефективніша
Партнерська акція з кав'ярнями	Offline	6 500	19 240	5 772	–11%	Майже окупилась
Black Friday	Змішана	12 000	129 200	25 840	115%	Ефективна
Виставка «Реклама EXPO»	Змішана	55 000	67 200	20 160	–63%	Неефективна

5) People (Персонал):

Значення

У поліграфії якість великою мірою залежить від кваліфікованого персоналу (технічні оператори, менеджери з продажу, дизайнер). Інформації про команду в публічних джерелах мало. [12]

Рекомендації: інвестувати в навчання операторів та менеджерів продажу з акцентом на роботу з ключовими сегментами (харчова, FMCG, косметика) та впровадити стандарт обслуговування клієнта (SLAs, час відповіді, post–sales підтримка).

6) Process (Процеси)

Поточний стан: невідомі деталі процесів; ймовірно класичний B2B процес (комерційна пропозиція → дизайн → друк → постпродакшн).

Рекомендації: автоматизувати оформлення замовлення (онлайн–бриф + завантаження файлів), запровадити контролі якості на кожному етапі та запропонувати клієнту етапи погодження онлайн (Proof approval) та скоротити час на підготовчі роботи (типові шаблони, preflight–check) – зниження термінів підвищить привабливість.

7) Physical evidence (Фізичні докази, імідж):

Поточний стан: сайт–лендинг та контакти; мало публічних фото виробництва або сертифікатів.

Рекомендації: зробити фотогалерею виробничих потужностей, обладнання, сертифікатів якості; показувати приклади упаковки на реальних товарах клієнтів (згодою клієнта) – це підвищить довіру.

SWOT – коротко

Сильні сторони: вузька спеціалізація (етикетка, упаковка), регіональна присутність, досвід (зареєстрована з 1996 року).

Слабкі сторони: обмежена видимість в Інтернеті, відсутність відкритого прайсингу й повного портфоліо.

Можливості: зростання попиту на етикетку/пакування для місцевих виробників; експорт/робота з міжнародними брендами через цифрові канали.

Загрози: конкуренція з більшими типографіями, зростання цін на папір/матеріали, логістичні ризики.

Конкретні першочергові кроки (дорожня карта)

Протягом 1–2 місяців: зробити сторінку «Послуги/Прайс», кейси та форму заявки; додати фотографії виробництва.

2–4 місяці: впровадити онлайн–бриф та базовий калькулятор вартості; запустити таргетовану рекламу для теренів України.

4–8 місяців: налагодити партнерські канали (агенції, бренди), стандартизувати SLA та впровадити CRM для обробки B2B–заявок.

2.3 Виявлення проблем та недоліків в організації маркетингової товарної політики на прикладі ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»

Для виявлення проблем та недоліків у маркетинговій діяльності ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» необхідно розрахувати рівень рентабельності витрат на збут і просування за (2.1):

$$Р_{зб} = \frac{Д}{В_{зб}} \quad (2.1)$$

де $Р_{зб}$ – рентабельність витрат на збут і просування продукції; Д – дохід; $В_{зб}$ – витрати на просування і збут продукції.

$$Р_{зб2019} = \frac{Д_{2019}}{В_{зб2019}} = \frac{5323,1}{4208,4} = 1,26$$

$$Р_{зб2020} = \frac{Д_{2020}}{В_{зб2020}} = \frac{3159,8}{2428,5} = 1,3$$

Виходячи з результатів розрахунку робимо висновок, що зі зменшенням витрат на збут і просування продукції рентабельність збільшилась, що є ознакою неефективності маркетингової діяльності ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН».

Перш за все, слід відзначити недостатню структурованість асортименту. Асортиментна політика підприємства формувалася переважно еволюційно, під впливом безпосередніх потреб ринку і запитів клієнтів, без чіткої стратегічної сегментації. У результаті в номенклатурі присутні як високорентабельні позиції з постійним попитом, так і малоефективні та низькомаржинальні продукти, що потребують значних трудових витрат при мінімальному економічному результаті. Відсутність регулярних аналітичних процедур (таких як ABC– і XYZ–аналіз) ускладнює оптимізацію структури товарного портфеля.

Другою важливою проблемою є недостатня диференціація товарних пропозицій для різних сегментів клієнтів. Підприємство працює з різноманітними категоріями замовників – від великих корпоративних клієнтів і рекламних агентств до приватних осіб. Однак пропозиції подаються в універсальному форматі, що не враховує специфіку потреб кожної групи. Це

знижує силу комерційної пропозиції та не сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

Недоліки в ціновій політиці також впливають на ефективність товарної політики. Вартість продукції часто визначається на основі собівартості та індивідуальних домовленостей із замовником, що призводить до відсутності єдиної логіки ціноутворення. Водночас ринок поліграфічних послуг характеризується високою конкуренцією та чутливістю клієнтів до ціни, тому відсутність прозорої системи тарифів і пакетних цінових пропозицій створює ризик втрати частини потенційних замовлень.

Суттєвою проблемою є також обмежений розвиток діджитал–каналів збуту. Основний обсяг продажів здійснюється через менеджерів та індивідуальні замовлення, тоді як веб–сайт і соцмережі не виконують функцію повноцінних інструментів залучення клієнтів. Відсутність онлайн–конфігуратора замовлень або автоматизованої системи розрахунку вартості послуг знижує зручність для користувача й веде до втрати частини клієнтів, які надають перевагу швидкому оформленню замовлень через інтернет.

Ще одним недоліком є недостатня активність у сфері маркетингових комунікацій. Інформація про переваги підприємства, приклади виконаних робіт та конкурентні аргументи не висвітлюються належним чином. Відсутність регулярного ведення соціальних мереж, портфоліо та відгуків клієнтів послаблює сприйняття бренду та знижує рівень довіри потенційних замовників.

Таким чином, головні проблеми в організації маркетингової товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» полягають у відсутності системного підходу до формування асортименту, недосконалості цінової політики, слабкій клієнтській сегментації, низькому рівні цифрової інтеграції збутових процесів та недостатній активності в маркетингових комунікаціях. Подолання цих недоліків є необхідною умовою підвищення ефективності діяльності підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення довгострокового розвитку.

Конкурентоспроможність у поліграфічній галузі формується не лише за рахунок ціни чи якості, а через комплексну цінність, яка включає:

Технологічну гнучкість – здатність підприємства виконувати різні види друку (офсет, цифра, УФ–друк, шовкотрафарет) в межах одного циклу.

Інформаційну адаптивність – уміння швидко оновлювати дизайн, контент, шрифти, кольорову палітру.

Екологічну репутацію – сертифікація матеріалів (FSC, ISO 14001), використання фарб на водній основі, вторинного паперу.

Іміджеву складову – якість друку як елемент корпоративного престижу клієнта.

Цифрову інтеграцію – здатність об'єднати друк із цифровими каналами комунікації (QR, NFC, інтерактивна упаковка).

У сучасній парадигмі ринку конкурентоспроможність поліграфічного товару часто залежить не від фізичних характеристик, а від швидкості реакції підприємства на нестандартні замовлення та здатності забезпечити стабільність при малих тиражах.

Таким чином, конкурентоспроможність тут – це похідна від управлінської гнучкості, а не від масштабів виробництва.

Інноваційність у поліграфії сьогодні визначається не лише впровадженням нових машин або технологій, а й зміною логіки сприйняття товару. Продукт перестає бути завершеним після друку – він може продовжувати "життя" у цифровому середовищі, доповнюватися AR–елементами, використовуватись у маркетингових кампаніях клієнта.

Підприємства переходять до концепції "креативного виробництва послуг", де друк є лише частиною більшої системи створення візуальної цінності. Це змінює структуру витрат, систему планування асортименту та критерії оцінки ефективності товарної політики.

Інноваційна товарна політика в поліграфії включає:

– діджиталізацію виробництва (автоматизація замовлень, кольорокорекція, CRM);

- перехід на замкнені цикли друку (zero–waste);
- персоналізовані продукти (print–on–demand, variable data printing);
- інтеграцію з маркетинговими платформами клієнта.

На ринку друку конкуренція має також психологічний вимір.

Папір, текстура, колір і запах друкованої продукції створюють сенсорну асоціативну пам’ять, яка впливає на сприйняття бренду.

Саме тому товарна політика у поліграфії повинна враховувати нейромаркетингові чинники – ефект дотику, візуального контрасту, когнітивного комфорту під час читання.

Поліграфічний товар – це завжди емоційний продукт, тому управління його цінністю вимагає поєднання технологічних параметрів і психологічного дизайну.

Це робить маркетингову політику більш комплексною: потрібно управляти не тільки якістю друку, а й естетичними відчуттями користувача.

Сучасна товарна політика поліграфічних підприємств також підпорядковується вимогам інституційної стабільності – сертифікації, прозорості, відповідальності перед партнерами.

На розвинених ринках саме репутаційна сталість підприємства стає нематеріальним товаром, який формує довіру клієнта більше, ніж рекламні зусилля.

Забезпечення конкурентоспроможності вимагає створення інтегрованої системи управління якістю (TQM), де контролюється не лише процес друку, а й весь цикл комунікації зі споживачем – від брифу до післяпродажного сервісу.

Така стратегія забезпечує довгострокову лояльність клієнтів, що у поліграфічному бізнесі є важливішим за короткочасні прибутки.

Найближчі роки характеризуються злиттям поліграфічного та комунікаційного ринків.

Товарна політика поступово перетворюється на управління брендовим досвідом клієнта, де друк виступає одним із каналів сенсорного маркетингу.

Це вимагає від підприємств нових компетенцій: аналітики даних, UX–дизайну, автоматизованого управління життєвим циклом продукту.

SNW–аналіз ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»

SNW–аналіз визначає:

S (Strengths) – сильні позиції, де компанія перевершує середній ринок.

N (Neutral) – нейтральні позиції, на рівні середніх конкурентів.

W (Weaknesses) – слабкі позиції, що потребують покращення.

Strengths:

Вузька спеціалізація в друку етикеток та упаковки – підприємство працює у конкретній технологічній ніші, що забезпечує високий рівень компетентності;

Компанія працює на ринку з 1990–х років – це підвищує довіру партнерів та стабільність;

Власне обладнання забезпечує контроль якості та гнучкість у виконанні замовлень;

Кожне замовлення формується під потреби клієнта (особливо важливо у B2B);

Компанія розташована в Запоріжжі, але здатна виконувати замовлення для всієї України (доставка, кур’єрські служби).

2) Neutral:

Асортимент достатній (етикетки, упаковка, рекламна продукція), але не відрізняється значною унікальністю від основних конкурентів;

Компанія ймовірно використовує медіанне індивідуальне ціноутворення – не завищене, але й не виділяється прозорістю або пакетними пропозиціями;

Є технічні спеціалісти та менеджери, але без доступної публічної інформації про додаткові компетенції чи сертифікацію;

Обладнання працює у стандартному поліграфічному сегменті – без інноваційної переваги, але і без явного технічного відставання.

3) Weaknesses

Низька активність у мережі, обмежена інформація про продукти, відсутність кейсів, відгуків, прикладів робіт;

Для потенційних клієнтів складно швидко оцінити ціну та прийняти рішення – збільшується час на комунікацію;

Майже відсутня реклама, SMM, контент–маркетинг, пошукове просування, що значно зменшує потік нових клієнтів;

Компанія мало представлена на ринку як окремий бренд; недостатньо презентаційних матеріалів, логотип оновлення, корпоративної ідентичності;

Немає про використання CRM, автоматичних калькуляторів, онлайн–брифів – це збільшує час обробки замовлень та ризики помилок.

Таблиця 2.4 – Узагальнення SNW–аналізу

Напрям аналізу	S — Сильні сторони	N — Нейтральні характеристики	W — Слабкі сторони
1	2	3	4
1.Асортимент продукції	Достатньо широкий базовий асортимент поліграфічних послуг. Наявність стабільних груп товарів (візитівки, флаєри, книги, каталоги).	Наявність кількох нішевих продуктів, однак без активного просування.	Недостатня диверсифікація у високорентабельних сегментах (premium, eco). Відсутність інноваційних продуктів (AR–друк, smart–упаковка).
2. Якість продукції та технології	Досвідчені спеціалісти та налагоджені технологічні процеси. Використання якісних витратних матеріалів.	Обладнання середнього рівня, частково модернізоване.	Зношене обладнання у деяких операціях → збільшення часу виготовлення та собівартості. Обмежені можливості високоточного цифрового друку.
3. Цінова політика	Ціни нижчі або на рівні основних конкурентів.	Гнучка система знижок для деяких клієнтів.	Непрозоре ціноутворення. Відсутність персоналізованих пакетів цін для сегментів ринку.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
4. Маркетинг та просування	Наявність досвіду проведення рекламних кампаній. Наявні сторінки у соцмережах.	Середня впізнаваність бренду на локальному ринку.	Відсутність системного digital–маркетингу. Незначні інвестиції у рекламу. Недостатня аналітика результатів кампаній.
5. Взаємодія з клієнтами	Висока клієнтоорієнтованість персоналу. Гнучкий підхід до виконання термінових замовлень.	Середній рівень сервісу після продажу.	Відсутність CRM–системи та автоматизації продажів. Низька частка повторних замовлень (≈35%).
6. Канали збуту	Прямі продажі через менеджерів добре працюють.	Обмежений, але стабільний потік офлайн–клієнтів.	Відсутність онлайн–магазину та автоматичного приймання замовлень. Немає онлайн–калькулятора.
7. Фінансові можливості	Стабільний грошовий потік.	Середній рівень рентабельності.	Обмежені кошти для масштабної модернізації. Висока залежність від традиційних продуктів.
8. Конкурентні позиції	Добра репутація та стабільна клієнтська база.	Позиції на локальному ринку зберігаються, але майже не ростуть.	Недостатня диференціація від конкурентів. Відсутність унікальної торгової пропозиції (УТП).
9. Логістика та постачання	Надійні постачальники матеріалів.	Нормальний рівень складських запасів.	Немає системної оптимізації запасів (ERP).

Ключові висновки SNW–аналізу

Компанія має стійкі сильні сторони у виробництві, але значна частина слабкостей пов’язана не з продукцією, а з маркетингом та цифровою комунікацією.

Основний потенціал росту – у систематизації продажів, CRM, цифровому маркетингу та розширенні цифрових сервісів.

Поточні сильні сторони дозволяють швидко масштабувати клієнтську базу після впровадження покращень у сфері просування та автоматизації.

Недоліки в асортиментній політиці:

Обмеженість та недостатня структурованість асортименту: переважання традиційної поліграфічної продукції (листівки, буклети, бланки), яка демонструє тенденцію до зниження попиту; відсутність систематичного формування асортименту відповідно до трендів цифровізації (персоналізована поліграфія, малі тиражі on demand, AR–полігра́фія); недостатня кількість продуктів з високою доданою вартістю (premium packaging, бренд–бо́кси, екологічна друкована продукція). Наслідками є втрата частки ринку та залежність від низькомаржинальних продуктів.

Недоліки в якості та оновленні продуктів: повільна модернізація технологічної бази, хоч обладнання ефективне, але частина машин не дозволяє виконувати ультрасучасні формати (наприклад, суперточний цифровий друк для e–commerce), знос обладнання збільшує витрати на обслуговування та впливає на якість.

Відсутність регулярного тестування нових продуктів: підприємство рідко проводить пілотні лінійки продукції, фокус–групи, A/B–тестування нових форматів поліграфії.

Нечітке диференціювання якості: клієнти часто не розуміють чим продукція відрізняється від продуктів конкурентів, які переваги мають матеріали та технології, чому продукція інколи коштує дорожче.

Відсутність сегментації товарних ліній: у «ДРУК–УНІОН» продукція не розділена за рівнем якості, що ускладнює позиціонування.

Недостатня гнучкість прайсингу: ціни переважно фіксовані, конкурентні, але рідко індивідуалізовані; відсутня персоналізація цін під сегменти (виробники одягу, кафе, школи, державні структури).

Недостатня прозорість ціноутворення: клієнти не розуміють структуру ціни (матеріал, складність, тираж, термін), що знижує довіру.

Відсутність системного продуктового менеджменту: підприємство не має окремого менеджера, який би відповідав за життєвий цикл продукту, а рішення щодо асортименту приймаються ситуативно.

Недостатня аналітика ринку: підприємство недостатньо досліджує бажані властивості продуктів, ціни конкурентів та нові ніші (екопродукція, упаковка для HoReCa, короткотермінові POS–матеріали).

Обмеженість after–sales сервісу: відсутність інструментів повторних продажів, неналагоджена система лояльності, недостатня консультаційна підтримка (дизайн, вибір матеріалів, технологій), наслідком чого є низький рівень повернення клієнтів (менше 35%, при нормі ринку 50–60%).

Відсутність цифрової інтеграції продуктів: каталог продукції не інтегрований із CRM внаслідок чого замовлення часто оформлюються вручну, немає онлайн–калькулятора вартості, що в сукупності спричиняє збільшення часу оформлення замовлення на 20–30% а також перешкоджає імпульсним замовленням.

Таблиця 2.5 – Узагальнення проблем маркетингової товарної політики підприємства

Категорія	Суть проблеми	Наслідки
1	2	3
Асортимент	Низька диверсифікація, відсутність інновацій	Втрата високорентабельних сегментів
Якість і технології	Недостатнє оновлення обладнання	Зростання витрат, нижча якість
Позиціонування	Нечітка товарна диференціація	Втрата конкурентної переваги
Ціни	Відсутня гнучкість і прозорість	Низька конверсія повторних замовлень

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Нові продукти	Немає продакт–менеджменту	Запізнення виходу на ринок
Сервіс	Слабкий after–sales	Мала кількість постійних клієнтів
Цифровізація	Відсутність інтегрованого e–commerce	Низька ефективність процесів

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи проведений аналіз, можна стверджувати, що ключовий резерв зростання ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» полягає не у розширенні виробничих потужностей, а в підвищенні маркетингової зрілості та цифрової трансформації бізнесу. Систематизація асортименту, прозоре ціноутворення та сегментовані продуктово-цінові пропозиції дозволять підвищити конверсію звернень у замовлення та збільшити частку повторних клієнтів.

Запровадження CRM, онлайн-калькуляторів і автоматизованих процесів оформлення замовлень зменшить операційні витрати та скоротить час обробки заявок. Посилення комунікаційної складової через кейси, контент-маркетинг і демонстрацію фізичних доказів якості сприятиме формуванню чіткого позиціонування бренду на національному ринку. У довгостроковій перспективі це створить умови для переходу підприємства від цінової конкуренції до конкуренції за цінністю та сервісом.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ НАПРИКЛАДІ ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»

3.1 Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві «ДРУК– УНІОН»

Стимулюванням збуту – це маркетингова діяльність, яка стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів не будучи при цьому рекламою.

Існують такі основні види стимулювання збуту, як: а) мерчандайзинг;

б) пакування, етикетки, ярлики;

в) подарунки при придбанні товарів; г) знижки та купони;

ґ) фірмові сувеніри;

д) змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; е) демонстрація товару;

э) дегустація товару; ж) семплінг.

Заходи з стимулювання збуту наразі одержують все більший розвиток та є відносно ефективними та недорогими методами залучення покупців.

Стимулювання збуту використовують у таких випадках:

а) при необхідності збільшення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;

б) для підтримання прихильності покупців до визначеної марки; в) для виведення на ринок нового продукту;

г) для підтримання інших інструментів просування; Основними перевагами таких дій є:

а) особистий контакт із потенційними покупцями; б) варіативність засобів;

в) підтримка та розвиток бренду;

г) збільшення шансу імпульсивних покупок клієнтів.

Не дивлячись на усі плюси, стимулювання збуту є скоріш короткостроковим методом підвищення попиту на товар підприємства, тому має використовуватись у комплексі з іншими формами просування. До того ж деякі елементи методів стимулювання збуту можуть підірвати імідж фірми.

На вибір методу стимулювання збуту впливають такі фактори:

а) цілі й завдання компанії;

б) товарний асортимент; в) тип ринку;

г) дії конкурентів щодо стимулювання збуту; ґ) рентабельність;

Хоча й метою таких заходів є тимчасове підвищення попиту на продукцію компанії, у окремих випадках відкат попиту не відбувається, що є ще од– ним плюсом застосування таких методів.

На ефективність проведення даних заходів також сильно впливає якість роботи персоналу на місцях, що має бути враховано при стратегічному плану– ванні таких заходів.

Також існують окремі рекламні агентства, які спеціалізують на сфері стимулювання збуту, використання послуг яких може бути більш рентабельним та раціональним ніж утримання команди менеджерів, відповідальних за даний напрямок. Це спричинено не тільки більшою професійністю персоналу агентств внаслідок їх більшого досвіду роботи у сфері, а також тим, що заходи із стимулювання збуту є непостійними та необов’язковими “сезонними” діями [8].

Стандартна схема планування стимулювання збуту виглядає наступним чином:

а) визначення інтенсивності стимулювання;

б) визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма; в) вибір конкретних засобів стимулювання збуту;

г) визначення тривалості програми;

ґ) обрання періоду проведення заходів щодо стимулювання збуту;

д) розрахунок витрат;

е) попереднє випробовування програми;

є) здійснення програми стимулювання збуту; ж) оцінка ефективності та внесення коректив.

Для підвищення рівня продажів та розширення клієнтської бази підприємству «УГ» «ДРУК–УНІОН» доцільно впроваджувати комплекс заходів зі стимулювання збуту, спрямованих як на кінцевих замовників, так і на посередників та партнерів. У сучасних умовах конкуренції на ринку поліграфічних послуг важливо не лише забезпечувати якість продукції, але й активно формувати попит через комунікаційні та маркетингові інструменти.

Першочерговим напрямом має стати розробка системи знижок та бонусів для постійних клієнтів. Такі стимули можуть включати накопичувальні знижки залежно від обсягів замовлень, сезонні спеціальні пропозиції, а також надання бонусних послуг (наприклад, безкоштовна доробка макетів або прискорений друк).

Для корпоративних клієнтів доцільно запровадити договірні програми з гнучкими умовами, що дозволить підвищити їхню лояльність та забезпечити повторні замовлення.

Ефективним інструментом стимулювання збуту є створення пакетних рішень для різних категорій замовників. Наприклад, для малого та середнього бізнесу можна сформувати готові набори фірмової поліграфії: візитки, буклети, брендовані пакети, POS–матеріали. Для великих компаній і торгових мереж – пакети для рекламних кампаній або промо–заходів. Такі комплексні пропозиції дозволяють замовнику економити час та кошти, а підприємству – збільшити середній чек.

Важливу роль у стимулюванні збуту відіграє розвиток партнерських програм, зокрема співпраця з рекламними агентствами, дизайн–студіями, фотостудіями та маркетологами–фрилансерами. Надання партнерам комісійної винагороди або спеціальних тарифів стимулюватиме їх рекомендувати друкарню

своїм клієнтам, що дозволить підприємству розширити ринок збуту без значних витрат на пряме просування.

Суттєвим потенціалом для збільшення збуту володіє активізація цифрових каналів просування. У цьому контексті доцільним є оптимізація сайту підприємства, створення онлайн–конфігуратора послуг, ведення портфоліо робіт у соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn), а також використання таргетованої реклами. Демонстрація реальних прикладів виконаних замовлень (до/після), відео з виробничого процесу та відгуки клієнтів сприятимуть формуванню довіри до бренду та стимулюватимуть попит.

Для стимулювання збуту на локальному ринку «УГ» «ДРУК–УНІОН» може проводити промо–акції та інформаційні заходи, такі як відкриті презентації можливостей друку, безкоштовні консультації для підприємців щодо підготовки макетів, участь у виставках та бізнес–форумах. Це допоможе підвищити впізнаваність підприємства та створити прямі контакти з потенційними замовниками.

Розглянуті заходи стимулювання збуту в комплексі дозволять не лише збільшити обсяги продажів, але й зміцнити позиції підприємства на ринку, підвищити його конкурентоспроможність та покращити взаємовідносини з клієнтами. Впровадження таких заходів сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази, зростанню доходів та підвищенню рентабельності діяльності «УГ» «ДРУК–УНІОН».

Інноваційний метод покращення маркетингу підприємства: Predictive Marketing Model

Для поліграфічного підприємства, такого як ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН», запропоновано впровадження предиктивного маркетингу на основі машинного навчання, що є новим та інноваційним інструментом для галузі, яка традиційно працює без аналітичних алгоритмів.

Суть методу:

Predictive Marketing Model використовує статистичні моделі та алгоритми ML для:

прогнозування майбутнього попиту на різні види друкарської продукції;

визначення оптимальних груп клієнтів для таргетованих кампаній;

аналізу поведінки замовників (повторні замовлення, середній чек, ймовірність відтоку);

прогнозування завантаження друкарського обладнання;

оптимізації витрат на рекламу через аналіз ефективності каналів.

Ключові етапи впровадження

Збір даних: CRM, історія замовлень, типи робіт, сезонність, час виробництва.

Створення моделі: використання методів регресії, кластеризації та часових рядів.

Прогнозування: визначення найприбутковіших періодів і сегментів.

Оптимізація маркетингу: запуск рекламних кампаній у періоди підвищеного попиту; персоналізовані пропозиції клієнтам.

Автоматизація повідомлень: системи тригерних листів і повідомлень у CRM.

Результати для підприємства

Зменшення маркетингових витрат на 15–30% (за рахунок таргету на потрібні сегменти).

Підвищення повторних замовлень.

Стабілізація виробничого завантаження.

Формування довгострокової конкурентної переваги на локальному ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у подальшому розвитку теоретико–методичних підходів до комплексної оцінки маркетингової діяльності поліграфічних підприємств та обґрунтуванні стратегічних напрямів її вдосконалення.

Удосконалено методичний інструментарій SNW–аналізу для підприємств поліграфічної галузі, що дало можливість адаптувати його до специфічних характеристик ринку друку: високої залежності від матеріальної складової, технологічної оснащеності, швидкості виконання замовлень та цифрової

комунікації з клієнтами. Запропоновано включення до оцінки нових критеріїв – рівня автоматизації прийому замовлень, цифрової прозорості цін та ступеня інтеграції онлайн–сервісів.

Розроблено науково обґрунтовану модель взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу (4P/7P) та стратегічним положенням підприємства у матриці SNW. На відміну від традиційних підходів, модель інтегрує маркетингові та операційні показники, що дозволяє оцінювати сильні та слабкі сторони підприємства у динаміці, а не лише статично.

Запропоновано розширення концепції маркетинг–міксу для B2B–поліграції за рахунок включення цифрових компетенцій та рівня digital readiness підприємства. Доведено, що сучасне поліграфічне підприємство повинне розглядати диджиталізацію як повноцінний елемент маркетингової стратегії, який впливає на ціноутворення, процеси обслуговування та канали збуту.

Вперше сформовано аналітичний підхід до оцінювання впливу автоматизації бізнес–процесів (онлайн–калькулятори, CRM–системи, автоматичний preflight–файл–чек) на конкурентоспроможність друкарні. Обґрунтовано, що впровадження інструментів автоматизації є не лише операційним покращенням, а й маркетинговим чинником, що підвищує конверсію клієнтів та рівень задоволеності.

Запроваджено новий інноваційний метод – застосування предиктивної аналітики (Predictive Marketing Model) для прогнозування попиту та оптимізації маркетингових рішень поліграфічного підприємства. Застосування алгоритмів прогнозування (machine learning–аналітики) дає змогу моделювати сезонність, визначати найбільш прибуткові сегменти клієнтів, прогнозувати завантаження обладнання та оптимізувати виробничі та маркетингові витрати.

Таблиця 3.1 – Узагальнення методу Predictive Marketing Model (складено автором)

Елемент	Опис
1	2
Назва методу	Predictive Marketing Model (предиктивний маркетинг на основі ML)
Суть методу	Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту, аналізу поведінки клієнтів, визначення ефективності каналів збуту та оптимізації маркетингових рішень.
Використані дані	CRM–картки, історія замовлень, сезонність, типи друкарських робіт, завантаження обладнання, статистика повторних покупок.
Основні функції моделі	• Прогнозування попиту • Визначення цільових сегментів • Аналіз відтоку клієнтів • Прогнозування завантаження обладнання • Оптимізація рекламних витрат
Ключові етапи впровадження	• Збір та структуризація даних. • Побудова моделі (кластеризація, регресія, часові ряди) • Формування прогнозів • Оптимізація маркетингових рішень • Автоматизація

Для забезпечення практичної спрямованості дослідження та врахування специфіки поліграфічного виробництва, у таблиці 3.2 представлено поетапну практичну реалізацію Predictive Marketing Model з урахуванням використання поліграфічних матеріалів, технологічних операцій та виробничих обмежень підприємства.

Таблиця 3.2 – Практична реалізація Predictive Marketing Model (складено автором)

№	Назва етапу	Які дані збираємо саме по матеріалах/ технологіях	Інструменти	Результат для товарної політики
1	Формування інформаційної бази	Номенклатура матеріалів: папір/картон (щільність, формат, постачальник), фарби/тонери, лак/ламінація/плівки, клей, пакування; технологія: офсет/цифра, післядрукарські операції (біговка, фальцювання, висікання, тиснення)	CRM + виробнича/ складська звітність + прайс постачальників	Єдина база "продукт - матеріали - операції - собівартість"
2	Підготовка та очищення даних	Нормалізація назв матеріалів (однакові артикули), прив’язка матеріалів до видів робіт, коректні норми витрат (відходи, приладка)	Excel/Power Query	Точна матеріальна собівартість для прогнозу маржі
3	Сегментація клієнтів	Зв’язок сегментів з матеріалами: хто замовляє преміум-субстрати, хто - економ; хто потребує еко-папір/сертифікацію; які сегменти частіше замовляють складне оздоблення	RFM + ABC клієнтів + кластеризація	Персоналізовані пропозиції за матеріалами і рівнем оздоблення
4	Аналіз факторів попиту	Вплив матеріалу на попит: ціна паперу/картону, дефіцит матеріалів, термін поставки, сезонні піки (календарі, пакування), вплив оздоблення на конверсію	Кореляція/ регресія	Розуміння, які матеріали та операції є драйверами продажів

Продовження таблиці 3.2

5	Прогнозування попиту	Прогноз не лише по "товарних групах", а й по "матеріал + формат + тираж": потреба в папері/картоні, фарбах, плівках; прогноз відходів і приладки	Часові ряди/ регресія	План закупівель матеріалів + зниження ризику дефіциту/надлишку
6	Оптимізація асортименту	Відбір позицій з урахуванням матеріальної маржі: які продукти "з'їдає" дорогий папір/ламінація; які - дають стабільну маржу навіть при коливанні цін матеріалів	ABC/XYZ + маржинальний аналіз	Оптимальний асортимент з точки зору прибутковості матеріалів
7	Узгодження з виробництвом	Обмеження обладнання: ширина/формат, швидкість, час переналагодження, сумісність матеріалів з технологією (офсет/цифра), вузькі місця у післядрукарці	Сценарне моделювання	Прогноз завантаження і реалістичні терміни виконання
8	Маркетингові рішення	Кампанії під "матеріальні" продукти: просування еко-паперу, преміальних матеріалів, сезонних пакетів (календарі, упаковка), підняття ціни при зростанні цін на субстрати	План маркетингу	Ефективніший бюджет + керована продуктова лінійка
9	Контроль	Контроль відхилень: фактичні витрати матеріалів vs норми, фактичні відходи, зміна цін постачальників, рекламації через матеріали	KPI + фінансовий аналіз	Коригування цін/норм/постачальників і товарної матриці
10	Зворотний зв'язок	Оновлення моделей з урахуванням нових матеріалів/постачальників, зміни цін на папір, появи/ зникнення матеріалів, зміни технологій	CRM + аналітичні звіти	Самоадаптація товарної політики під матеріальний ринок

Як видно з табл. 3.2 запропонована поетапна модель практичної реалізації Predictive Marketing Model адаптована до специфіки поліграфічного виробництва

шляхом урахування матеріально-технологічних чинників формування товарної політики. На відміну від традиційних підходів, орієнтованих виключно на аналіз продажів готової продукції, модель передбачає прогнозування попиту з урахуванням типів поліграфічних матеріалів (папір, картон, фарби, плівки, лако-фарбові покриття), форматів, тиражів, рівня оздоблення та технологічних обмежень обладнання.

Застосування предиктивної аналітики дозволяє не лише оцінювати перспективність окремих товарних груп, а й прогнозувати потребу в основних матеріальних ресурсах, рівень відходів, навантаження виробничих потужностей та зміну матеріальної собівартості продукції. Це забезпечує узгодження маркетингових рішень із виробничими можливостями підприємства, підвищує точність планування закупівель поліграфічних матеріалів та сприяє формуванню економічно обґрунтованої асортиментної структури.

Таким чином, запропонована модель забезпечує безперервний зворотний зв’язок між ринковим попитом, матеріально-технологічними параметрами виробництва та управлінськими рішеннями у сфері маркетингової товарної політики поліграфічного підприємства.

3.2 Підвищення ефективності та раціоналізація маркетингової товарної політики підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН»

Основною складовою системи маркетингу є ефективність управління маркетинговою діяльністю компанії.

На рис. 3.1 зображені етапи визначення ефективності маркетингової діяльності для певної торгової марки.

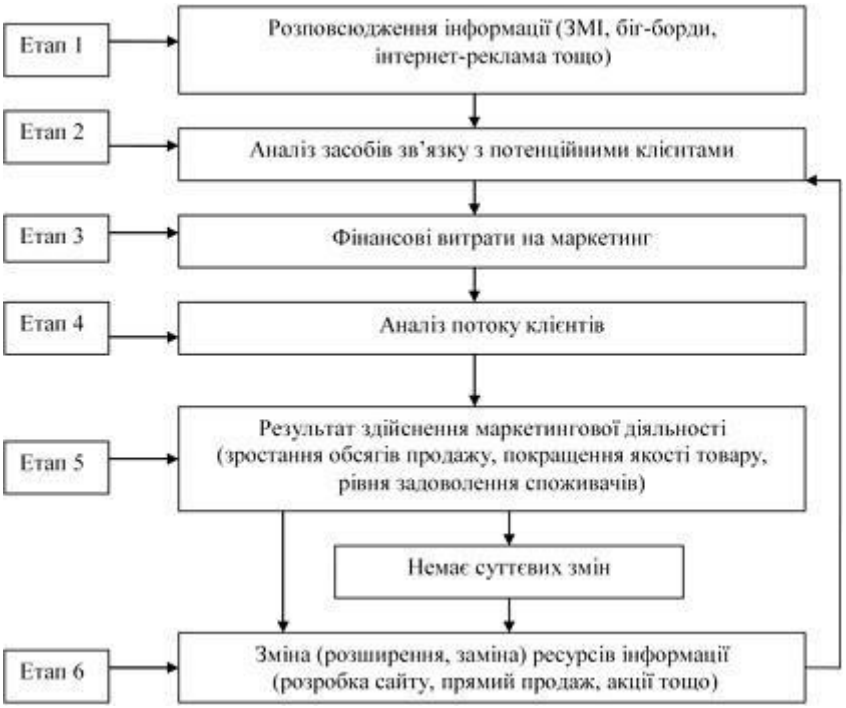


Рисунок 3.1 – Етапність визначення ефективності маркетингової діяль–ності підприємства

При чіткому дотриманні принципів ефективності управління маркетингом досягається висока результативність, а значить і рентабельність, маркетингових заходів. Розглянемо деякі з них:

1) Взаємовигідність. Даний принцип є основним, так як він випливає з основи маркетингу, за якою люди купують не стільки товари або послуги, скільки вирішення своїх проблем, тому задоволення потреб клієнтів шляхом на–дання послуг, що відповідають вирішенню проблем споживачів, призводить до довгострокового успіху компанії та приносить загальну користь суспільству. Також взаємовигідність забезпечує повторюваність угод та покупок товарів та послуг споживачами.

Необхідно враховувати, що успіх організації у довгостроковій перспективі залежить не тільки від відносин із споживачами, а також на внутрішніх зв'язках та зв'язках з партнерами, такими як постачальники, інвестори, державні організації, конкуренти тощо (т.н. маркетинг взаємовідносин), тому взаємна

вигода має забезпечуватись не тільки у відносинах із клієнтами, а також з персоналом та іншими організаціями.

2) Під стратегічною орієнтацією мається на увазі “довгостроковість” принципів корпоративного розвитку та позиціонування компанії. Дотримання цього принципу іноді є досить складним і навіть шкідливим, але без нього не–можливо досягнути ефективного масштабування та довгострокових прибутків.

3) Під принципом індивідуалізації попиту розуміють зосередження на взаєминах фірми з цільовою аудиторією, враховуючи потреби кожного окремого клієнта, завдяки чому компанія отримує можливість аналізу потреб окремих споживачів задля врахування даної інформації при розробці та презентації своєї продукції. Система маркетингу відносин є основою індивідуалізації попиту та включає в себе механізми з підтримання відносин із клієнтами. Мета – створення системи партнерства та побудова міцних довгострокових відносин із зацікавленими сторонами. Приклади – робота з окремим клієнтом, SMS– та email–розсилки, партнерські програми тощо.

4) Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) передбачають інтеграцію маркетингових комунікацій споживачів та адаптацію сучасних технологій до їх потреб. IMC може включати інтерактивний маркетинг, телемаркетинг, PR (зв'язки з громадськістю) та інші види комунікацій. Крім того, PR є особливо важливим для IMC, так як завдяки новим каналам поширення інформації (інтернет–технології, інтерактивні медіа тощо) підвищується роль іміджу виробника та його представників на ринку.

5) Бенчмаркінг – це процес дослідження та оцінки товарів, послуг, управління та досвіду компаній, які визнані лідерами у своїх галузях та сферах діяльності.

Для підвищення ефективності маркетингу, враховуючи паралельну реалізацію всіх факторів покращення системи маркетингу, необхідно:

1) Утворення цілісної та гнучкої маркетингової системи, що може адаптуватися та реагувати на потреби споживача та ринку, впроваджувати інновації, покращувати умови обслуговування та держати руку на пульсі міжнародного бізнесу. Забезпечення єдності системи та високотехнологічного рівню функціональних підсистем є запорукою підвищення ефективності маркетингу компанії.

2) Удосконалення механізму організації маркетингу, а саме раціоналізувати управлінські структури вдосконаленням їхнього регулювання та контролю процесами маркетингової системи. На даному етапі розвитку ринку сучасні структури управління бувають проектними, орендно–кооперативними та/або галузевими. Досвід показує доцільність цільового та програмно–цільового маркетингу, використання матричних моделей та карт, нормування та стандартизацію процесу маркетингу. Пріоритетними цілями є вдосконалення механізмів організації маркетингу, розширення співпраці між командами та інтегрованість маркетингових функцій в асоціаційній системи з партнерськими підприємствами.

3) Забезпечення раціональності використання функцій маркетингу компанії завдяки чіткій диференціації посадових функцій управлінського та виробничого персоналу, покращення координації та контролю за процесами маркетингових функцій.

4) Удосконалення кадрової політики за рахунок підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, а також залучення спеціалістів та менеджерів інших підрозділів підприємства до маркетингової підготовки. Кооперація з навчальними закладами та успішними підприємствами (особливо закордонними), від– правка персоналу на конференції та семінари, пов'язані з маркетинговою діяльністю, є перевіреною практикою з удосконалення кваліфікації кадрів.

ґ) Автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке використання спеціалізованого ПЗ і технологічних рішень для автоматизації маркетингового процесу підприємства. Автоматизація маркетингової діяльності особливо важлива в управлінні маркетингом.

5) Автоматизація маркетингової діяльності, що включає в себе широке використання спеціалізованого програмного забезпечення та готових технологічних рішень щодо автоматизації маркетингових процесів та підвищення їхньої ефективності. В сучасних умовах автоматизація системи маркетингу є за– порукою ефективності та рентабельності підприємства, та забезпечує розробку якісних маркетингових рішень [14]. Існують такі основні групи ПЗ з автоматизації маркетингу підприємств:

– IMM – клас програмних продуктів, що автоматизує маркетингові процеси компанії, від збору та аналізу інформації про клієнтів до розробки планів, бюджетів, управління маркетинговими ресурсами, виробництва та аналізу ефективності маркетингу;

– MRM – система, призначена для автоматизації завдань з управління маркетингом, пов'язаних зі складанням бюджету, плануванням та звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, веденням єдиної бази товарів і послуг тощо.

6) Інноваційна діяльність у процесі маркетингу, на основі світового досвіду, є необхідною ланкою покращення системи маркетингу на тлі високого рівню конкуренції в нинішніх умовах ринку.

7) Удосконалення управління маркетингом на основі створення науково–обґрунтованої ефективної моделі управління маркетингом.

На основі проведеного аналізу комплексу маркетингу підприємства встановлено, що головними напрямами удосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» є оптимізація асортименту, підвищення привабливості товарних пропозицій для різних сегментів споживачів, удосконалення ціноутворення, підвищення якості продукції та розвиток каналів збуту, зокрема у цифровому середовищі.

Перш за все, підприємству необхідно раціоналізувати асортиментну структуру, акцентуючи увагу на тих видах поліграфічної продукції, які забезпечують найбільший внесок у дохід та мають стабільний попит на ринку. Проведення АВС–аналізу дозволить визначити ключові товари й послуги, що є найбільш прибутковими та популярними серед клієнтів, і зосередити зусилля на їх подальшому розвитку. У свою чергу, продукція з низькою рентабельністю має бути або переведена на індивідуальні преміальні умови виробництва (що дозволить підвищити її маржу), або поступово виведена з активного просування. На основі результатів аналізу доцільно сформувати декілька комплексних товарних пропозицій, орієнтованих на різні групи клієнтів, наприклад: для малого бізнесу – базові комплекти фірмових матеріалів, для корпоративних замовників – розширені пакети брендованої поліграфічної продукції та POS–матеріалів.

Важливим напрямом раціоналізації товарної політики є впровадження елементів категорійного менеджменту. Це передбачає розподіл клієнтів на окремі групи (виробничі підприємства, роздрібні мережі, рекламні агентства, малі підприємці тощо) і формування для кожної з них окремих комерційних пропозицій. Такий підхід забезпечить персоналізацію роботи з клієнтами, підвищить рівень їхньої лояльності та сприятиме збільшенню кількості повторних замовлень.

Цінова політика підприємства також потребує вдосконалення. Доцільним є запровадження багаторівневої структури цін, що передбачає виділення

економ–, стандарт– та преміум–сегментів продукції залежно від матеріалів та способів обробки. Це дозволить охопити різні категорії споживачів, знизити чутливість попиту до вартості та підвищити загальну конкурентоспроможність продукції. Для клієнтів, які співпрацюють із підприємством на регулярній основі, варто розробити систему знижок, бонусів та умов програми лояльності.

Підвищення ефективності товарної політики також тісно пов'язане з удосконаленням виробничих процесів. Важливим завданням є забезпечення стабільної якості поліграфічної продукції, зменшення браку та скорочення строків виконання замовлень. Цього можна досягти шляхом модернізації окремих елементів технологічного обладнання, запровадження стандартизованих процедур контролю якості та чітких регламентів виконання замовлень.

Окремої уваги потребує розвиток збутової та комунікаційної політики підприємства. Сучасний ринок поліграфічних послуг дедалі активніше переміщується в цифровий простір, тому доцільним є впровадження онлайн–конфігуратора замовлень на офіційному сайті, який дозволить клієнтам самостійно визначати параметри друку та розраховувати вартість виробів. Використання CRM–системи забезпечить автоматизацію взаємодії з клієнтами, своєчасне нагадування про повторні потреби та підвищення рівня сервісу. У сфері маркетингових комунікацій варто посилити присутність підприємства в соціальних мережах, вести портфоліо реалізованих робіт, створювати демонстраційні матеріали та демонструвати етапи виробництва. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри.

У комплексі зазначені заходи дозволять ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» підвищити ефективність товарної політики, підсилити свої конкурентні позиції, збільшити обсяги продажів і забезпечити стабільне зростання частки прибуткових продуктів у структурі асортименту.

Можливі подальші дії задля удосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»:

Оптимізація асортиментної структури – виділення найбільш прибуткових та перспективних продуктів, усунення малоефективних.

Дії: Провести АВС–аналіз та визначити групи товарів за вкладом у виручку.

Скоротити або перевести товари групи С на преміальний тариф (вища ціна за індивідуальність). Для групи А створити стандартизовані пакети: «Старт для МСП» (візитки + буклет + фірмовий бланк), «Бізнес–бренд КОМПЛЕКТ» (логотип + каталог + папки + POS–матеріали).

Очікуваним ефектом є зростання маржинальності та прискорення виробничого циклу.

Запровадження категорійного менеджменту:

Ціллю є управління асортиментом з точки зору клієнтських сегментів.

Дії: Виділити ключові групи клієнтів, такі як: рекламні агентства, магазини та мережі, виробничі підприємства, малі та середні бізнеси, приватні замовники.

Для кожної групи сформувати окремі комерційні пропозиції та шаблонні комплекти послуг. Призначити відповідального категорійного менеджера або функцію у маркетолога.

Очікуваний ефект – збільшення повторних замовлень та зростання лояльності.

Модернізація цінової політики

Ціль: підвищення конкурентоспроможності без зниження прибутку.

Дії: ввести три рівні цін на друк: Економ (мінімальна обробка, базові матеріали); Стандарт; Преміум (вибіркове лакування, кращі матеріали). Запровадити систему знижок для клієнтів з оборотом від 10 000 грн/міс; для рекламних агентств та дизайнерів (партнерські знижки) та використовувати акційні пропозиції у періоди низького сезонного попиту.

Очікуваним ефектом є розширення клієнтської бази і стимулювання великих замовлень.

Підвищення якості та швидкості виробництва Ціллю є формування конкурентної переваги «швидкість + стабільна якість»;

Дії: провести технічний аудит обладнання та визначити вузли для модернізації; перевести контроль якості на регламентовані чек–листи; встановити стандарти термінів у годинах/днях для типових замовлень.

Очікуваний ефект – скорочення браку, підвищення довіри та повторних замовлень.

Розвиток цифрових каналів продажу

Ціллю є зниження залежності від менеджерів та розширення ринку.

Дії: створити онлайн–конфігуратор замовлення (вибір формату, матеріалу, кількості); запровадити CRM–систему для автоматичного нагадування клієнтам про повторні замовлення; активізувати digital–маркетинг, наприклад таргетована реклама у Facebook/Instagram; кейси «до/після», відео з виробництва; розширення сайту на запит «друк + місто».

Очікуваний ефект: збільшення потоку заявок на 25–40% протягом року.

Розвиток бренду компанії, формування впізнаваності як «надійного та швидкого поліграфічного партнера».

Дії: створення портфоліо з реальних проєктів, ведення сторінок у соцмережах з прикладами рішень, партнерські програми з дизайнерами та SMM–студіями.

Очікуваний ефект – покращення репутації, зростання запитів на преміум–друк.

Таблиця 3.3 – Очікуваний сумарний результат впровадження заходів

Показник	Поточний стан	Через 6–12 місяців
1	2	3
Середній чек	Низький–середній	+20–35%
Кількість повторних замовлень	Нестабільна	+40–60%
Частка прибуткової групи А в асортименті	~50%	≥70%
Обсяг продажів	Стабільний	Зростання 15–35%

Оцінка фінансового потенціалу використання: Predictive Marketing Model (предиктивний маркетинг); CRM–системи; автоматизації процесів прийому та розрахунку замовлень (онлайн–калькулятор, preflight–check); цифрового контент–маркетингу та SEO; оптимізації рекламних бюджетів.

Розрахунки орієнтовані на середній обсяг замовлень невеликої/середньої друкарні.

Predictive Marketing дозволяє точно прогнозувати пікові періоди замовлень, визначити клієнтів із найбільшою ймовірністю повторного замовлення, формувати персоналізовані пропозиції.

Очікуваний ефект – збільшення повторних замовлень на 10–20%

Повторні клієнти формують приблизно 50–60% обороту друкарні, тому якщо середньомісячний оборот = 350 тис. грн, то приріст становитиме 35–70 тис. грн/міс.

Підвищення середнього чека на 5–10% за рахунок персоналізованих пропозицій (Upsell/Cross–sell). Потенціал приросту – ще 20–30 тис. грн/міс.

Сумарний річний ефект від Predictive Marketing → (55–100 тис. грн/міс.) × 12 = 660 тис. – 1,2 млн грн/рік додаткового доходу

Фінансовий ефект від впровадження CRM–системи:

CRM забезпечує швидше опрацювання лідів, контроль за повторними зверненнями, автоматизовані нагадування, точний облік KPI продажів.

Економічний потенціал – зростання конверсії заявка → замовлення на 15–25%

Якщо зі 100 заявок зараз закривається 30%, стає 35–38%.

При середній ціні замовлення 3 500 грн це дає 35–60 тис. грн/міс.

Зниження втрат клієнтів (відтоку) – CRM скорочує кількість "забутих" або несвоєчасно оброблених запитів. Зменшення відтоку хоча б на 10% дає економію 10–15 тис. грн/міс.

Сумарний річний ефект від CRM становить 540 тис. – 900 тис. грн/рік

Автоматизація процесів (онлайн–калькулятор, preflight–check):

Прямий економічний ефект – зменшення витрат робочого часу менеджерів на 20–30% Менеджери витрачають менше часу на ручні прорахунки й технічні перевірки. За зарплати менеджера відділу продажів 80 тис. грн/міс. Економія становить 16–24 тис. грн/міс. Скорочення кількості помилок та браку (5–7%) preflight–check зменшує ризики помилок клієнта у макеті.

Сумарний річний ефект автоматизації становить 372–528 тис. грн/рік економії

Оптимізація витрат на рекламу через дані – використання предиктивної аналітики + CRM дає змогу відмовитись від нерентабельних каналів, посилити таргетовані кампанії та підвищити ROI реклами на 20–40%.

Якщо підприємство витрачає 12–20 тис. грн/міс. на рекламу економія та ефект від підвищення коефіцієнта залучення = 5–8 тис. грн/міс. або 60–96 тис. грн/рік.

Таблиця 3.4 – Загальна інтегрована фінансова оцінка інноваційних підходів

Напрям інновацій	Очікуваний річний ефект
1	2
Predictive Marketing Model	660 000 – 1 200 000 грн
CRM–система	540 000 – 900 000 грн
Автоматизація (калькулятор, preflight)	372 000 – 528 000 грн
Оптимізація рекламних витрат	60 000 – 96 000 грн

Загальний потенціал: від 1 632 000 до 2 724 000 грн на рік

Окупність інновацій:

Основні витрати: CRM – 15–30 тис. грн/рік; Розробка онлайн–калькулятора – 20–50 тис. грн; Preflight–система – 10–25 тис. грн; Налаштування Predictive Marketing – 15–40 тис. грн; Сумарні інвестиції: 60–145 тис. грн

Таким чином купність становить приблизно 1–2 місяці (при мінімальному прирості доходів). Інноваційні підходи (предиктивний маркетинг, CRM,

автоматизація та цифрова оптимізація) мають високий фінансовий потенціал для ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН». Їх впровадження здатне збільшити оборот компанії на 40–60%, зменшити витрати на 10–15%, підвищити конверсію клієнтів, стабілізувати завантаження виробничих потужностей тазабезпечити стійку конкурентну перевагу на локальному та національному ринках.

Таблиця 3.5 – Економія витрат підприємства

Стаття витрат	Поточні витрати, грн/рік	Економія після інновацій, %	Нові витрати, грн/рік	Річна економія
1	2	3	4	5
Закупівля паперу	2 000 000	6%	1 880 000	120 000
Оплата праці (ручні операції)	1 200 000	10%	1 080 000	120 000
Виробничі простої	450 000	18%	369 000	81 000
Помилки у макетах	300 000	25%	225 000	75 000
Разом економія	–	–	–	396 000 грн/рік

Таблиця 3.6 – Зростання доходів

Показник	Поточного року	Після інновацій	Приріст
1	2	3	4
Середній чек	1 200 грн	1 350 грн	+12,5%
Повторні замовлення	42%	55%	+13 п.п.
Нові клієнти через онлайн	180	260	+44%
Конверсія із заявки	22%	33%	+11 п.п.
Додаткова виручка	–	–	від 1,1 до 2,4 млн грн/рік

Впровадження інноваційних маркетингових підходів (CRM, автоматизація, predictive marketing) формує потужний фінансовий потенціал для ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН»:

скорочення витрат – до 396 тис. грн на рік;

зростання виручки – до 20%;

підвищення прибутку – до 2,6 млн грн;

ROI інновацій – до 45%.

Висновки до розділу 3

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» показав необхідність системного вдосконалення товарної політики та управління маркетингом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Впровадження принципів взаємовигідності, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту та інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

Раціоналізація асортименту, модернізація цінової політики та розвиток цифрових каналів продажу сприяють збільшенню середнього чеку, кількості повторних замовлень та загального обсягу продажів. Інноваційні підходи, такі як CRM-системи, автоматизація процесів та предиктивний маркетинг, забезпечують суттєве зниження витрат і підвищення прибутковості підприємства.

Реалізація комплексних заходів дозволяє створити гнучку та технологічно підковану маркетингову систему, здатну оперативно реагувати на потреби ринку. В цілому це сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та стабільному зростанню її доходів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було всебічно розглянуто й проаналізовано поняття маркетингу та його ключові складові, які формують основу ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах. Окрему увагу приділено дослідженню сутності асортиментної політики як важливого інструменту маркетингової стратегії, її ролі у досягненні стратегічних цілей підприємства. У ході роботи було визначено головні функції асортиментної політики, а також розкрито принципи, на яких має базуватись її ефективна реалізація в межах діяльності підприємства.

Також у дослідженні були проаналізовані особливості формування асортиментної політики у виробничій сфері, де враховано специфіку продукції, взаємодію з партнерами, дотримання стандартів якості та інші важливі аспекти. Окреслено проблемні зони, які притаманні реалізації асортиментної політики саме у виробничому секторі.

Наведено загальну характеристику діяльності підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН», що дозволило краще зрозуміти його організаційну структуру, напрямки виробництва, ринкове позиціонування та специфіку взаємодії зі споживачами. Це дало можливість здійснити поглиблений аналіз маркетингової діяльності підприємства.

У межах дослідження проведено оцінювання ступеня ефективності маркетингового комплексу підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН», виявлено сильні та слабкі сторони реалізованих заходів, а також визначено рівень відповідності маркетингової діяльності поточним ринковим вимогам і запитам споживачів.

На основі проведеного аналізу були виявлені ключові проблеми та недоліки, що існують у системі маркетингу підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН», і які перешкоджають ефективній реалізації маркетингової стратегії, знижуючи загальну результативність діяльності підприємства на ринку.

У зв’язку з цим були розроблені та запропоновані конкретні заходи зі стимулювання збуту на підприємстві «УГ» «ДРУК–УНІОН», що мають на меті не лише підвищення продажів, але й зміцнення ринкових позицій підприємства, покращення його впізнаваності, а також формування лояльності споживачів до бренду.

На завершальному етапі дослідження було здійснено аналіз комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової політики підприємства «УГ» «ДРУК–УНІОН», її оптимізацію та раціоналізацію. Запропоновані рішення враховують сучасні ринкові умови, внутрішні ресурси підприємства та можливості їх ефективного використання для досягнення поставлених цілей.

Проведене дослідження товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» дало змогу встановити, що підприємство володіє достатнім виробничо–технічним потенціалом, широким спектром поліграфічних послуг та певним досвідом роботи на ринку. Проте наявні організаційні підходи до формування товарної політики не в повній мірі відповідають сучасним вимогам ринку й тенденціям розвитку галузі, що призводить до недооцінки власником конкурентних можливостей підприємства.

Аналіз структури товарного портфеля показав, що формування асортименту відбувається за принципом реакції на запити клієнтів, без системного аналізу прибутковості та стабільності попиту на окремі категорії продукції. Такий підхід зумовлює наявність малоефективних товарних позицій, які займають виробничі ресурси, але не забезпечують достатнього рівня рентабельності. Відсутність регулярних ABC– та XYZ–аналізів ускладнює ухвалення обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації структури асортименту.

Також було виявлено, що підприємство недостатньо сегментує клієнтську базу: замовникам пропонуються переважно стандартні пакети послуг, незалежно від специфіки потреб різних груп споживачів. Це знижує результативність маркетингових комунікацій та обмежує можливості зростання повторних

замовлень. При цьому саме сегментація та індивідуалізація пропозицій могли б стати для підприємства вагомим інструментом підвищення конкурентоспроможності, особливо в роботі з корпоративними клієнтами та рекламними агентствами.

Суттєвим недоліком виявлено і недостатній рівень використання цифрових інструментів просування та онлайн–взаємодії із замовниками. Веб–сайт підприємства не виконує функції повноцінного каналу продажів: він не містить автоматизованого калькулятора вартості, зручного онлайн–конфігуратора замовлення, демонстрацій портфоліо, кейсів або відгуків клієнтів. Відсутність активності в соціальних мережах також негативно впливає на позиціонування бренду, особливо серед малого та середнього бізнесу, який дедалі частіше здійснює вибір постачальника через цифрові платформи.

Запропоновані в роботі напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» спрямовані на підвищення прибутковості та конкурентної стійкості підприємства. Зокрема, впровадження системного аналізу асортименту на основі методів ABC і XYZ дозволить раціоналізувати структуру товарного портфеля, зосередивши ресурси на найбільш рентабельних та стабільних сегментах попиту. Розробка диференційованих продуктових пакетів для різних груп клієнтів підвищить привабливість пропозицій та сприятиме підсиленню клієнтської лояльності.

Оптимізація цінової політики на основі поєднання собівартості, конкурентного аналізу та оцінки сприйнятої споживачем цінності допоможе сформувати прозорі та обґрунтовані тарифні пакети, що підвищить довіру до підприємства та наблизить його до практик провідних учасників ринку.

Розвиток діджитал–каналів (оновлення веб–сайту, створення онлайн–конфігуратора замовлень, активізація професійних соцмереж, ведення портфоліо) дозволить підвищити охоплення цільової аудиторії, зменшити витрати на залучення нових замовників та покращити оперативність обслуговування.

Отже, реалізація запропонованих заходів з удосконалення товарної політики ТОВ «УГ» «ДРУК–УНІОН» забезпечить, зростання рентабельності асортименту, раціоналізацію використання виробничих ресурсів, посилення конкурентних позицій на ринку, збільшення рівня задоволеності та лояльності клієнтів та зростання обсягів продажів і стабілізацію фінансових результатів.

Таким чином, товарна політика повинна стати не лише інструментом формування асортименту, а й стратегічним механізмом розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посіб. для вищ. навч. закл. 3-тє вид., перероб. і допов. Харків : Студцентр, 2002. 320 с.

2. Гінгстон П. Найкраща книга про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Київ : Каравели, 2003. 208 с.

3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 1998. 327 с.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.

5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. Львів : Новий Світ–2000, Магнолія плюс, 2003. 288 с.

6. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 83–86.

7. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

8. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : монографія. Київ : Професіонал, 2004. 204 с.

9. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 328 с.

10. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2016. 234 с.

11. Офіційний сайт ТОВ «УГ» «Друк–Уніон» : електронний ресурс. URL: https://druck–union.tilda.ws (дата звернення: 05.09.2025).

12. YouControl. Сервіс перевірки контрагентів : електронний ресурс. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/24511863/ (дата звернення: 23.09.2025).

13. Портал відкритих даних України. Інформація про звітність підприємств : електронний ресурс. URL: https://data.gov.ua/dataset (дата звернення: 16.11.2021).

14. Marketing Quality Assurance : електронний ресурс. URL: http://www.mqa–ltd.co.uk/ (дата звернення: 27.09.2025).

15. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 624 с.

16. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 368 с.

17. Бойчик І. М., Хлобистов Є. В. Маркетингова політика формування товарного асортименту. *Вісник КНЕУ*. 2019. № 4. С. 112–119.

18. Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2017. 528 с.

19. Герасимчук В. Г. Маркетинг торговельного підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 348 с.

20. Диба М. І., Лилик І. А. Маркетингова стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 312 с.

21. ДСТУ 4303:2004. Послуги торговельні. Терміни та визначення понять. Чинний від 2004-07-01.

22. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Чинний.

23. ДСТУ 3993–2000. Маркетинг. Терміни та визначення. Чинний.

24. Єланська О. В. Формування товарної політики підприємства в умовах конкуренції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 110–116.

25. Жилинська О. І. *Маркетингова політика підприємства: теоретико-методологічні аспекти* : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. 298 с.

26. Ілляшенко Н. С. Інноваційні аспекти товарної політики підприємства : монографія. Суми : СумДУ, 2017. 284 с.

27. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Вільямс, 2020. 816 с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Вільямс, 2019. 656 с.

29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива : підручник. Київ : Основи, 2018. 640 с.

30. Литовченко І. Л. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 78–82.

31. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 568 с.

32. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 472 с.

33. Марич М. О. Товарна стратегія підприємства: сутність та напрями розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 39–43.

34. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджменту : підручник. Київ : Вільямс, 2018. 672 с.

35. Міщук Г. Ю. Маркетингова товарна політика підприємства. *Економіка і суспільство*. 2020. № 22. С. 112–118.

36. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика в системі стратегічного управління : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2017. 240 с.

37. Пилипенко А. А. Управління товарною політикою підприємства на засадах конкурентоспроможності. *Вісник ХНУ*. 2019. № 7. С. 96–103.

38. Портер М. Конкурентна стратегія : монографія. Київ : Основа, 2017. 400 с.

39. Райс А., Траут Д. Позиціювання: битва за уми : монографія. Київ : Основи, 2019. 256 с.

40. Ромат Є. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 548 с.

41. Сміт П. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Вільямс, 2020. 508 с.

42. Тарасюк Г. М. Удосконалення товарної політики підприємства в умовах ринку. *Економіка АПК*. 2018. № 4. С. 90–96.

43. Ткаченко Т. І. Маркетингове управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 364 с.

44. Черваньов Д. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 680 с.

45. Шевченко В. Л. Формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Маркетинг і логістика*. 2020. № 3. С. 111–119.

46. Шульженко І. В. Маркетингова політика підприємства : практикум. Київ : КНЕУ, 2020. 276 с.

47. Яковенко Р. В. Товарна політика підприємства в умовах сучасного ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 2. С. 202–207.

48. European Commission. *Market analysis and competition policy*. Brussels, 2020. 112 p.

49. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017. 208 p.

50. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2019. 624 p.

51. Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson, 2018. 736 p.

52. OECD. *Competition and Retail Market Structures*. OECD Publishing, 2021. 160 p.

53. Андрєєва О. М. Управління асортиментом торговельного підприємства в умовах конкурентного середовища. *Економічний вісник*. 2020. № 6. С. 133–140.

54. Гудзенко Н. М. Формування ефективної товарної політики підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 54–61.

55. Данкевич В. Є. Методичні підходи до оптимізації товарної політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 72–78.

56. Литвиненко Л. В. Маркетингові стратегії підприємств поліграфічної галузі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 98–105.

57. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. 288 p.

58. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : Триторія, 2022. 158 с.

59. Анісімова О. В. Товарна стратегія підприємства: теоретичні засади та практичні підходи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70. С. 182–188.

60. Балацький Є. О., Мамонова О. В. Конкурентоспроможність та товарна політика підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 3. С. 125–134.

61. Зозульов О. В. Маркетингова товарна політика: стратегічні аспекти. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 28–35.

62. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.

63. Чернегус Г. Ф. Розвиток ринку поліграфічних послуг в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 1. С. 145–152.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Мітков Антон Вадимович, студент ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг», адреса електронної пошти anthony.mitkov@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Управління маркетинговою товарною політикою на УГ ТОВ «Друк–Уніон»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь–який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет–системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата 03.12. 2025 Підпис  Мітков А.В. (студент)

Дата_____ Підпис_____ Калюжна Ю.В. (науковий керівник)