

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**Державська Анна Василівна**

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
ТМ "ЖИВЧИК"

Спеціальність: 8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

Магістерської дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного  
рівня «Магістр»

Київ-2016

Магістерською дипломною роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

**Кубишина Надія Сергіївна,**

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут» Міністерства  
освіти і науки України.

Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 15 лютого о 14-00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за  
адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар  
державної атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент  
кафедри промислового маркетингу

Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** зумовлена ринковими процесами, що відбуваються в останні роки на ринку безалкогольних напоїв інтенсивно розвивається та перебуває у стані постійних змін. На початку 90-х рр. на українському ринку БАН були присутні лише вітчизняні виробники. Сьогодні на ринку близько 140 компаній, що пропонують власну продукцію споживачам. В таких умовах перед підприємствами постає питання про складність заохочення нових і утримання існуючих споживачів. Саме тому компанії необхідно вивчати потреби споживачів та рівень їх задоволеності, удосконалювати свій товарний асортимент та зміцнювати позиції на ринку.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням формування товарної політики та розвитку її складових. Значний внесок у розвиток цього внесли вітчизняні науковці: Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Власова В.М., Войчак А.В., Гриньова В.М., Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Корнеєва І.В., Романов А.Н., Соловійов Б.А., Хруцкий В.Є., Кубишина Н.С., Співаковська Т.В. і зарубіжні: Котлер Ф., Ламбен Ж., Прингл Х., Темпорал П., Томпсон М., Тротт М., Хершген Х., Дойль П., Девіс С.М., Дихтль Е.

Проблема розроблення ефективної маркетингової товарної політики є особливо актуальною для підприємств ринку безалкогольних напоїв України. Ринок досяг насиченості за рахунок активного втручання європейських виробників і загострення конкуренції, тому українським виробникам безалкогольних напоїв варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, яка дасть змогу покращити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методологічних основ формування та управління маркетинговою товарною політикою, вирішення існуючих проблем у даній сфері за допомогою використання системного, ситуаційного, програмно-цільового, комплексного підходів, та практична значущість ефективного управління товарною політикою обумовили актуальність теми магістерської дипломної роботи.

**Метою дослідження** є розроблення теоретичних та практичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування товарної стратегії.

Для реалізації мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- систематизувати погляди науковців до визначення сутності поняття «товарна політика»;
- визначити основні види товарних стратегій;
- узагальнити етапи формування товарної стратегії;
- здійснити торгово-промисловий огляд ринку безалкогольних напоїв та його тенденції в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Оболонь»;
- оцінити товарний асортимент ТМ "Живчик";

- запропонувати процес формування товарної стратегії ТМ "Живчик";
- розробити стратегію модифікації та маркетингові заходи для її впровадження;
- економічно обґрунтувати впровадження товарної стратегії.

**Об'єктом** дослідження є процес формування товарної політики ТМ "Живчик".

**Предмет** дослідження – теоретико-методологічні засади формування товарної політики на ринку безалкогольних напоїв.

**Методологія дослідження.** Теоретичну та методологічну основу роботи становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавча база, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з обраної теми, монографії, періодичні видання, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, статистичні матеріали Державного комітету статистики України. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань дипломної роботи застосовані різноманітні методи дослідження, зокрема: метод порівняння, узагальнення, систематизації та графічного аналізу (при дослідженні основних тенденцій ринку безалкогольних напоїв України); аналіз – для дослідження процесу формування товарної стратегії; синтез – для розроблення пропозицій щодо формування товарної політики; економіко-математичний; графічний – для унаочнення отриманих результатів. При проведенні аналіз застосовувалися матричні аналітичні методи та моделі, зокрема: модель аналізу конкуренції М. Портера, карти стратегічних груп, матриця БКГ.

Обробка даних проводилась за допомогою табличного редактора MS Office Excel.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Магістерська дипломна робота містить такі елементи наукової новизни:

- удосконалено: етапи формування товарної стратегії, які на відмінну від існуючих доповнений етапом "формування завдань товарної політики"; процес формування товарної стратегії, який доповнений новими взаємозв'язаними блоками, а саме: вибір варіантів старатегічних рішень;
- дістали подальшого розвитку: систематизація підходів визначення сутності поняття «товарна політика», що на відмінну від існуючого ґрунтується на маркетинговому підході; узагальнення видів товарних стратегій.

**Практичне значення.** Отримані в ході дослідження результати формування стратегії модифікації можуть бути використані ПАТ «Оболонь» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень. Актом впровадження ПАТ «Оболонь» підтверджується, що результати дипломної роботи розглянуті відділом маркетингу, технічним та виробничими відділами підприємства і науково-дослідним відділом ПАТ «Оболонь» та визнані актуальними, виходячи з поточного стану підприємства. В свою чергу, керівництвом компанії

прийнято рішення про більш глибокий аналіз запропонованого процесу формування товарної стратегії ТМ "Живчик" з метою можливого застосування результатів роботи в комерційній діяльності ПАТ «Оболонь» (Акт кпровадження №36 від 25.01.2016).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дипломна робота виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «КПІ» в межах виконання наукової теми «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (державний реєстраційний номер 0113U006455).

**Апробація результатів дослідження.** Апробація результатів дослідження була проведена у збірнику наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» «Актуальні проблеми економіки та управління», 2016 р.

**Публікації.** Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 6 публікаціях, з них 3 статті та 3 тези.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Магістерська дипломна робота також має акт про впровадження результатів дослідження.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У **розділі 1 «Теоретико-методологічні засади товарної політики»** було проаналізовано ряд визначень товарної політики, що дають різні автори з точки зору їх бачення сутності даного поняття. Визначаючи поняття "товарна політика" різні автори по-різному підходять до цієї проблеми (табл.1).

## Сутність поняття "товарна політика"

Визначення	Автор
«Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов’язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує прибуток фірмі».	Г.Л. Багієв [8]
«Товарна політика являє собою сформульований курс дій підприємства, яке виробляє товари певного виду, що спирається як на довгострокову стратегію розвитку підприємства (3-5 років), так і на можливості, що виникають для нього на ринку. Таким чином, формування товарної політики і її коректування передбачають наявність гарної обізнаності службою маркетингу свого ринку, очікувань і вимог споживачів і т.д., і чіткого уявлення про цілі, задачі, стратегії свого підприємства, його можливості і ресурси»	В.І.Беляєв [13]
"Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей».	А.В.Войчак [53]
«Товарна політика — комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару тощо».	Гаркавенко С. С. [16]
«Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити приєднаність рішень і заходів по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на належному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркіровки, обслуговування товарів»	П.С.Зав'ялов [28]
«Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку."	С.М. Ілляшенко [29]
"Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства"	В.Я. Кардаш [30]
«Товарна політика – маркетингові дії направлені на планування, формування товарного асортименту з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку».	Н.С. Кубишина [39]
"Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей".	А.Ф. Павленко [53]
«Товарна політика - це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору».	Н.Б. Ткаченко [58]

Таким чином, **маркетингова товарна політика** – це сукупність дій

стосовно формування та управління товарного асортименту, підвищення конкурентоспроможності товару, виведення нових товарів на ринок, з метою задоволення потреб споживачів.

Товарна стратегія є одним із основних напрямів маркетингової товарної політики і спрямована на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку і стабільний прибуток. Для більш детального аналізу сутності товарної політики і її напрямів було розглянуто взаємозв'язок останньої з товарною стратегією і види товарних стратегій.

За Шершньовою З., товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш сегментів. Крім цього сюди входить розробка і здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Автор схиляється до думки, що розроблення товарної стратегії вимагає дотримання критеріїв її вибору (табл. 2), які зможуть понизити ризик прийняття помилкових рішень на кожному з етапів розроблення товарної стратегії.

Таблиця 2

## Критерії вибору товарної стратегії при формуванні товарної політики

Ринкові критерії вибору товарної стратегії	Виробничі критерії вибору товарної стратегії
Місткість ринку	Ефективність роботи каналів розподілу та збуту
Загальне становище на ринку (конкурентна позиція), частка ринку.	Потреба в інвестиціях (обсяги та терміни).
Рівень цін і прибутковості в галузі.	Рівень і терміни окупності проектів.
Наявні та можливі конкуренти.	Рівень патентного захисту (товару, технології, способу виробництва).
Прогноз у розвитку конкуренції.	Імовірність конкурентоспроможного конструкторсько-технологічного вирішення проблем виробництва та використання товару.
Прогноз попиту (розвиток/скорочення)	Можливі обсяги виробництва.
Наявні та можливі товари-замінники.	Можливий рівень витрат на: експериментальну стадію, модернізацію та реконструкцію діючого виробництва та на створення чи придбання нового виробництва.
Можлива тривалість життєвого циклу товару.	Термін завершення етапів робіт і час створення комерційно завершеного товару, перелік можливих труднощів технічного, фінансового, кадрового й іншого характеру та способи їхнього подолання.

Доступність та рівень якості постачання необхідних компонентів.	
Комерційна ефективність наявних і запланованих до випуску товарів (результати портфельного аналізу).	

Більшість вітчизняних і зарубіжних науковців розділяє товарні стратегії на види, відповідно до стадії життєвого циклу товару і цілей та можливостей підприємства. На рисунку 2 відображені підходи до видів, які може прийняти підприємство для підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності.

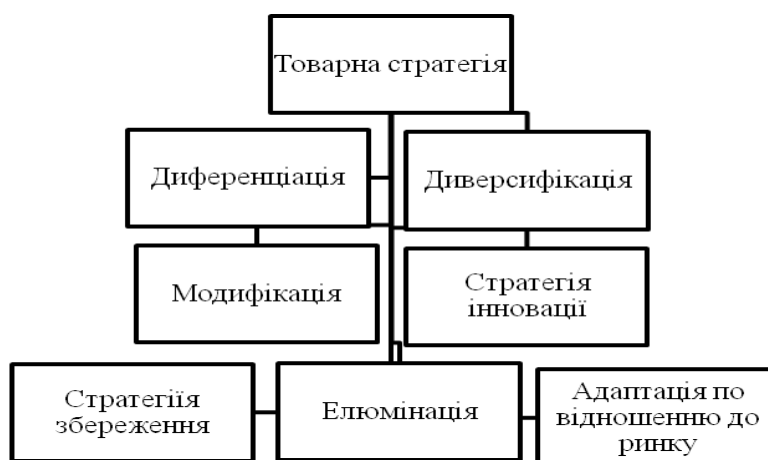


Рисунок 2. Види товарних стратегій

Отже, товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. В її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш (сегментів). Крім цього сюди входить розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування, обслуговування товарів.

Основні етапи формування товарної політики, які пропонує розглядати Шершньова З. сформовані наступним чином. *На першому етапі* аналізується номенклатура виготовленої продукції й проводиться її класифікація за номенклатурними групами. Групування відбувається за принципом об'єднання товарів, які є взаємозамінними в тому розумінні, що виключення з виробничої програми одного з них не впливатиме на потенціал підприємства, або цей вплив буде компенсуватися за рахунок збільшення випуску інших виробів тієї самої групи.

*На другому етапі* формується таблиця стратегічних груп виробів, у якій за кожною групою наводяться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і



стимулювання попиту; перелік видів сировини і матеріалів, що необхідні для виробництва та оцінювання стійкості доставки; показники собівартості; оцінка складності освоєння нової продукції [3].

*Третій етап* включає постановку варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних номенклатурних груп;
- розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

*Четвертий етап* полягає у кінцевому формуванні конкретних завдань товарної політики і виборі товарної стратегії (табл. 1.3). При цьому мають враховуватись такі чинники: стійкість попиту на певний вид продукції; еластичність попиту за обсягом пропозиції та ціною; можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства.

**У другому розділі «Аналіз товарної політики ПАТ «Оболонь»** було проведено торгово-промисловий огляд ринку безалкогольних напоїв в Україні який досягнув етапу зрілості. На всьому ринку безалкогольних напоїв сегмент солодкої газованої води є найбільш ємним. За наявними оцінками за 2013 рік, середньодушкове споживання газованих ароматизованих напоїв перевищило 35 літрів. І зростання ринку триває - в останні роки приріст продажу становив приблизно 8% на рік. Однак зауважимо, що середнє споживання газованої води в Україні залишається помітно нижчим порівняно з іншими країнами Східної Європи, де середній споживач протягом року випиває 40-45 літрів таких напоїв і більше.

Було виявлено, що в останні роки ринок безалкогольних напоїв України розвивався стрімкими темпами: протягом 2002-2010 рр. його обсяг збільшився більш ніж удвічі. Проте з 2007 р. по 2010 р. приріст ринку склав всього 5%. Необхідно відзначити, що в кризові 2013-2015 рр. ємність цього ринку піддалася скороченню.

Станом на 2016 рік на ринку безалкогольних напоїв присутні такі основні виробники безалкогольних напоїв:

«1. Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd. Транснаціональна компанія, яка є лідером українського ринку БАН вже довгий час (частка ринку в 2013 – 18,2%). На ринку представлена ТМ "Coca-Cola", ТМ "Sprite", ТМ "Fanta смак апельсина", ТМ "Fanta смак лимона", ТМ "Schweppes тонік", ТМ "Burn" та ін. Окрім реалізації виробленої в Україні продукції, компанія також імпортує власні напої, випущені за межами нашої країни. Усі основні бренди компанії Coca-Cola позиціонуються у верхній цінній категорії [29]. Три провідні бренди компанії ("Coca-Cola", "Fanta", "Sprite") входять в першу п'ятірку за популярністю газованих безалкогольних напоїв.

2. ПАТ "Аквапласт". Займає з ТМ "Фрутс" третє місце на ринку БАН України, контролюючи 10,5% ринку.

3. ПАТ "Сандора". 100% капіталу компанії належить транснаціональній PepsiCo. На ринку представлене ТМ "Pepsi", ТМ "Pepsi-Light", ТМ "7UP", ТМ "Lipton Ice Tea", ТМ "Adrenaline Rush" [36] та ін., контролюючи 8,7% ринку БАН. Основні бренди позиціонуються у верхній ціновій категорії.

Отже, відповідно до проведеного аналізу порівняння з конкурентами, можна сказати, що ПАТ "Оболонь" має наступну позицію на ринку БАН України:

Сильні сторони: високий рівень лояльності цільової аудиторії до бренду; ефективність стратегії просування.

Слабкі сторони: недостатній маркетинговий бюджет; відсутність доступу до каналів розподілу в деяких регіонах країни; висока плінність кадрів.

Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь» дав змогу визначити фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства. Для того, щоб сформувані сильні і слабкі сторони бізнесу, попередньо було проведено ситуаційний аналіз, за допомогою якого було виявлено також і загрози і можливості бізнесу. Отримані результати презентовано в таблицю SWOT – аналізу (табл. 4).

Таблиця 4

## SWOT-аналіз для ТМ «Живчик»

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тривалий досвід роботи на вітчизняному ринку, що сприяє іміджу надійного досвідченого виробника напоїв.</li> <li>• Наявність достатньої кількості фінансових ресурсів для проведення маркетингових заходів (розширення асортименту, просування товарів тощо).</li> <li>• Високий рівень лояльності цільової аудиторії до тм "Живчик" (і мами, і діти).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пріоритет компанії на виробництво пива, інші напрямки - на другому плані.</li> <li>• Нерівномірна дистрибуція по території України, у зв'язку з чим недостатній рівень представленості продукції у Західному регіоні.</li> <li>• Недостатній маркетинговий бюджет в порівнянні з іноземними брендами (Кока-кола, Пепсі), і як наслідок більш масштабні рекламні компанії у конкурентів.</li> <li>• Звичка споживачів до традиційних смаків у лінійці ТМ "Живчик"</li> </ul>
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшення собівартості продукції через розвиток науково-технічних досягнень у виробництві упаковки.</li> <li>• Збільшення обсягів продажу внаслідок підвищення ступеня довіри до вітчизняних виробників з боку споживачів.</li> <li>• Збільшення частки ринку за рахунок зростання попиту на безалкогольні напої на натуральній основі, змін способу життя споживачів та їх відношення до власного здоров'я.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Падіння обсягів продажів у зв'язку з обмеженістю ринків збуту у південно-східному регіоні та в АР Крим.</li> <li>• Зниження обсягів продажу напоїв у зв'язку із зниженням купівельної спроможності населення.</li> </ul>

На основі сильних і слабких сторін компанії можна приймати рішення про можливість і способи вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства, беручи до уваги загрози і можливості.

Для формування товарної політики ПАТ «Оболонь» було визначено МУП і проведено маркетингове дослідження. **Маркетинговою управлінською проблемою** є необхідність формування товарної політики ПАТ «Оболонь» з метою підвищення конкурентоспроможності. Саме тому компанії необхідно вивчати потреби клієнтів і вже з цього розвивати нові напрямки в діяльності.

В результаті дослідження товарного асортименту ТМ «Живчик» було виявлено, що високій відсоток споживачів хочуть бачити саме полуничний смак у лінійці смаків ТМ "Живчик" (рис. 5).



Рис.5. Відсотковий розподіл з найбільш очікуваним смаком а в асортименті ТМ "Живчик"

Із дослідження було отримано також інформацію, що найбільш вагомими характеристиками в напоях для цільової аудиторії є ширина асортименту (Рис.6).

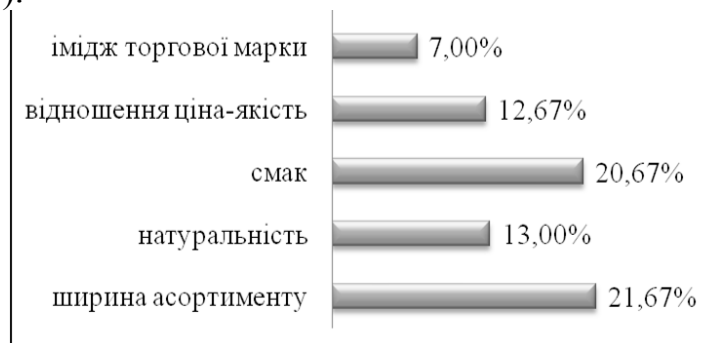


Рис.6. Відсотковий розподіл з найбільш важливими характеристиками Отже, для проведення аналізу було використано програмний пакет SPSS.

Наступним кроком було визначення товарного асортименту безалкогольних напоїв ПАТ "Оболонь" за допомогою матриці БКГ (рис.7).

ПАТ «Оболонь» на ринку БАН використовує наступні торгові марки:

- Живчик;
- Кола Нова ("Кола Нова", "Кола Нова з лимоном");

- Оболонь ("Оболонь лайм", "Оболонь Лимонад", "Оболонь Ситро");
- Ріо-де-мохіто;
- Квас Богатирський.

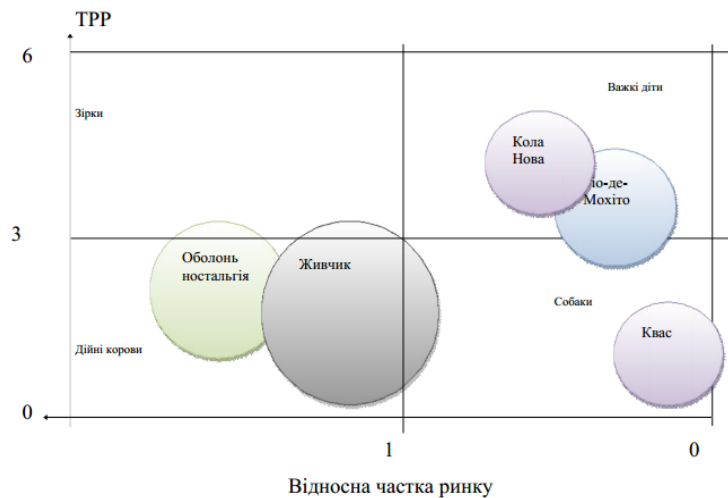


Рис. 7. Матриця БКГ товарів підприємства ПАТ «Оболонь»

Проведений аналіз дозволив нам зробити наступні висновки:

– портфель марок у категорії БАН є доволі збалансованим [8]; проте в першу чергу компанія має вирішити ситуацію із категорією "Собаки", а саме із "КвасБогатирський". Адже ємність ринку квасу є досить велика. Тому потрібно розглянути такі варіанти: ребрендинг ТМ "Богатирський" (наприклад, зміни в етикетці), або покращення смакових якостей продукту та виведення його під новим брендом.

– Компанії не вистачає зірок. Тому пропонуємо розглянути можливість укріплення позицій "Важких дітей" - це "Кола Нова" та "Ріо-де-Мохіто". За рахунок укріплення конкурентних переваг марок та підвищення рівня знання цієї продукції шляхом комунікаційних заходів - перевести ці дві марки в "Зірки".

– основний акцент у підтримці марок робити на "Оболонь ностальгія" та "Живчик". Задача - утримувати ринкове положення. Проте особливу увагу варто приділяти саме тм "Живчик", адже саме вона забезпечую левову частку продажів і, як наслідок, значні прибутки для ПАТ "Оболонь".

– асортимент ПАТ "Оболонь" є збалансованим, оскільки ступінь подібності товарів різних асортиментних груп є досить щільним. Також товарний портфель корпорації є достатньо диверсифікованим, що дозволяє посилювати конкурентні позиції корпорації та зменшувати ризики ринкової діяльності.

**У третьому розділі «Розроблення товарної стратегії ТМ «Живчик»** було надано рекомендації щодо процесу формування товарної стратегії модифікації безалкогольного напою ТМ "Живчик" і маркетингових заходів по її впровадженню.

Процес формування товарної стратегії формується в декілька послідовних етапів. Для ТМ «Живчик» формування товарної стратегії рекомендується проводити згідно послідовності наступних етапів (рис. 8).

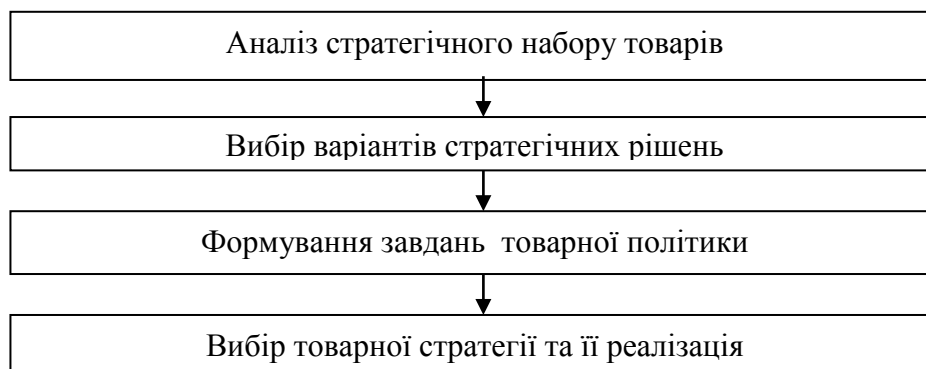


Рис.8. Процес формування товарної стратегії [Авторська розробка]

На основі послідовності вищенаведених етапів процесу формування товарної стратегії ТМ «Живчик» було розроблено рекомендації процесу формування товарної стратегії на ринку безалкогольних України.

*Аналіз стратегічного набору товарів.* Як показало маркетингове дослідження, хоч і товарний асортимент ПАТ "Оболонь" ТМ "Живчик" є збалансованим, проте споживачі все ж хотіли б бачити у лінійці напоїв ТМ "Живчик" новий смак, тому необхідно коригувати товарний асортимент ТМ "Живчик"

Для визначення стратегічного набору товарів пропонуються наступні групи методів формування асортименту продукції підприємства [12]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

При аналізі стратегічного набору товарів ТМ «Живчик» було запропоновано метод аналізу за допомогою життєвого циклу товару та здійснювати удосконалення існуючого стратегічного набору товарів – безалкогольні напої ТМ "Живчик" з наступними можливими змінами:

- зміна смаку (додавання до існуючої лінійки товарів полуничного смаку);
- зміна дизайну пляшок вже існуючих смаків ТМ "Живчик";
- випуск нового мультифруктового смаку, що випускатиметься лімітованими партіями на свята;
- випуск всіх існуючих смаків у негазованому стані.

Було запропоновано *варіанти стратегічних рішень*. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних асортиментних груп;
- розширення переліку асортиментних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

Враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства та ринкові загрози і можливості, найефективнішою моделлю для прийняття стратегічних рішень для ПАТ "Оболонь" виявилася матриця "продукт-ринок" (матриця Ансофа).

Були запропоновані наступні альтернативи для ТМ "Живчик" (табл.5.).

Таблиця 5

## Сильні і слабкі сторони альтернатив

<i>Альтернатива</i>	<i>Сильна сторона</i>	<i>Слабка сторона</i>
<b>1.</b> Просування ТМ "Живчик" за допомогою мережі Інтернет	Можливість точного фокусування на цільовій аудиторії при відносно низькій вартості одного контакту	Потребує професійного підходу до реалізації
<b>2.</b> Розширення асортиментної лінійки соковмісних та корисних напоїв ТМ "Живчик" за рахунок створення нових смаків з корисними властивостями;	Можливість залучення нових споживачів за рахунок новинки	Потребує значних капіталовкладень на розробку та виведення на ринок новинки
<b>3.</b> Збільшення представленості напою ТМ "Живчик" в торгових точках регіонів	Можливість розширення охоплення цільової аудиторії	Потребує значних капіталовкладень на створення додаткових філій в регіонах
<b>4.</b> Налагодити виробництво натуральних енергетичних напоїв під ТМ "Живчик"	Ексклюзивна новинка, ноу-хау	Розмивання цінності бренду "Живчик"

У рамках матриці І. Ансофа ПАТ "Оболонь" доцільно обрати *стратегію розвитку товару*. Це означає, що ПАТ "Оболонь" має потенціал для розвитку на поточному ринку і може збільшити свою частку ринку за рахунок розширення асортименту "Живчик" як фактора зниження цінової еластичності, що є особливо важливим в умовах українського ринку безалкогольних напоїв.

На основі досліджень ринку безалкогольних напоїв, товарного асортименту ПАТ "Оболонь" та враховуючи етап зрілості ТМ "Живчик", ми прийшли до висновку, що підприємству варто зберегти виробництво реальних асортиментних груп, лише коригувати обсяг випуску, номенклатуру, зовнішні та внутрішні характеристики шляхом модифікації товару.

Було запропоновано модифікувати перелік асортиментних груп, що передбачає:

- вдосконалення смакових властивостей ТМ "Живчик";
- поліпшення оформлення упаковки ТМ "Живчик";
- зміна товарного логотипу ТМ "Живчик" та зовнішнього оформлення.

На наступному етапі відбувається *формування завдань товарної політики*, що пропонуються для ПАТ "Оболонь" ТМ "Живчик":

- модифікація існуючих безалкогольних напоїв;

- розробка нових видів продукції;
- забезпечення найкращого асортименту товарів, що випускаються;
- встановлення доцільності і виявлення можливостей використання товарних знаків модифікованих товарів;
- створення необхідної упаковки і проведення маркування модифікованих товарів;
- модифікація комплексу маркетингу ТМ "Живчик".

Заключним етапом процесу формування товарної стратегії ТМ "Живчик" є *вибір товарної стратегії*.

Оскільки ТМ "Живчик" знаходиться на етапі зрілості, найбільш доцільним є вибір стратегії модифікації товару. Маючи результати внутрішнього та зовнішнього аналізу товарної політики ПАТ «Оболонь» та ТМ "Живчик", а також спираючись на внутрішні ресурси та можливості підприємства, найбільш доцільним є додавання в асортиментну лінійку ТМ "Живчик" нового смаку, а саме полуничного, використавши стратегію модифікації.

Модифікуючи свою продукцію компанія зможе розширити асортиментну політику ТМ "Живчик", що дасть змогу залучити більше коло споживачів, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність компанії.

По-перше, необхідно розробити логотип, для випуску продукції з новим смаком. Наприклад: можливі варіанти логотипів для лого-персонажа "Полуничка" (рис.9).



Рис.9. Варіанти зображення лого-персонажів "Полуничка" для нового смаку у лінійці напоїв торгової марки "Живчик"

Напій буде розливатися в ПЕТ-пляшки місткістю 0,5л, 1л, 2л та випускатиметься у вже існуючій упаковці, але зі зміненою етикеткою та новим лого-персонажем (рис.10).



Рис.10. Упаковка ТМ «Живчик» зі смаком полуниці

По-друге, необхідно постійно оновлювати асортимент товарів, адже більшості споживачів подобається продукція різних смаків товарів-конкурентів і вони б купували продукцію того ж смаку і у ТМ «Живчик», адже наш напій соковмісний, також це дасть можливість встановлювати не такі високі ціни, як у конкурентів, а отже, підвищить конкурентоспроможність ТМ «Живчик».

По-третє, необхідно модифікувати асортимент напоїв ТМ «Живчик», наприклад, змінити форму пляшки чи етикетки (рис. 11).

Випускати лімітованими партіями негазовані напої ТМ «Живчик» не тільки зі смаком яблука, а й інших смаків, а також випуск в жерстяних пляшках інших смаків напою.



Рис.11. Пропозиції щодо нової пляшки ТМ «Живчик»

Для інформування споживачів про новий смак ТМ «Живчик» найбільш ефективним є застосування реклами та PR. Для цього потрібно розмістити у спеціалізованих ЗМІ та виготовлення презентаційних матеріалів, які зможуть наочно продемонструвати модифікований товар. Іншим інструментом має стати спонсорство.

## ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі представлено нове вирішення важливого науково-практичного завдання подальшого розвитку і вдосконалення теоретичних положень та методичного забезпечення процесу формування товарної стратегії з урахуванням маркетингового аспекту. Отримано наступні результати:

1. проаналізовані основні підходи до визначення товарної політики, серед яких виділено: ринковий, маркетинговий, виробничий, технічний. Таким чином, в сучасних умовах велику актуальність має саме маркетингова товарна політика з точки зору маркетингового підходу та новизни для підприємства. Через те, що розглянуті точки зору не повністю розкривають поняття маркетингової товарної політики в даному аспекті ми пропонуємо нове визначення: маркетингова товарна політика - це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, підвищення конкурентоспроможності товару, виведення нових товарів на ринок, з метою задоволення потреб споживачів.

2. Кожен з авторів, має своє бачення етапів формування товарної стратегії, однак, на наш погляд, етапи формування товарної політики повинні мати наступну послідовність:

- аналіз стратегічного набору товарів;



- вибір варіантів стратегічних рішень;
- формування завдань товарної політики;
- вибір товарної стратегії та її реалізація.

3. Проведено торгово-промисловий огляд ринку безалкогольних напоїв України, який показав зростання популярності на вітчизняному ринку солодких безалкогольних напоїв. Крім цього загальні ринкові тенденції вимагають від вітчизняних виробників підвищення конкурентоспроможності їх товарів з метою утримання позицій на ринку, підвищення вхідних бар'єрів, тощо.

4. Розгляд маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь» показав сильні та слабкі сторони підприємства, серед сильних можна відмітити наявність власного маркетингового відділу, серед слабких – брак фінансових ресурсів через загальну економічну кризу та інших факторів. Виявлені загрози і можливості підприємства, серед яких відзначаються тенденції до збільшення обсягів продажу внаслідок підвищення ступеня довіри до вітчизняних виробників з боку споживачів, та загроза падіння обсягів продажів у зв'язку з обмеженістю ринків збуту у південно-східному регіоні та в АР Крим.

5. В свою чергу, проведене маркетингове дослідження дозволяє зробити такі висновки:

- Необхідно застосовувати стратегію модифікації, що видно з ситуаційного аналізу та перехресного SWOT-аналізу, модифікований товар допоможе не тільки збільшити рівень продажів ТМ "Живчик", але й мінімізує ризик спаду попиту на існуючі безалкогольні напої ТМ "Живчик".

- Модифікація ТМ "Живчик" шляхом випуску напою зі смаком полуниці, що надасть значні переваги ТМ "Живчик" перед аналогами конкурентів, підвищить конкурентоспроможність на ринку та загальний рівень задоволеності споживачів, що приверне увагу до ТМ "Живчик" та підприємства в цілому.

6. Запропоновано комплексний підхід до процесу формування товарної стратегії для ПАТ "Оболонь" ТМ "Живчик", серед яких ключовим етапом для ТМ "Живчик" визначено етапи «вибір варіантів стратегічних рішень» та «формування завдань товарної політики».

7. Для впровадження товарної стратегії ТМ "Живчик" пропонуються маркетингові заходи, що мають на меті виконання наступних завдань:

- Як результат аналізу пропонуються варіанти зображення лого-персонажів для нового смаку, зовнішній дизайн упаковки;

- Розробка та реалізація комунікаційної програми впровадження товарної стратегії ТМ "Живчик":

- реклама на телебаченні у вигляді трансляції рекламних роликів (трансляція напередодні сезону, в літній сезон, напередодні новорічних свят);

- спонсорство телевізійних передач («Живчик-старт» на телеканалі «Новий канал»).

- цінове стимулювання протягом 1 місяця ТМ "Живчик" з новим смаком.

8. Для оцінки перспективності запропонованих заходів надано економічне обґрунтування. З виконаних фінансово-економічних розрахунків витрати на маркетингову діяльність 139 000 грн. повністю покриваються через 7 місяців. Показник економічного ефекту складає 1,64, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,64 грн. прибутку. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 518 321 грн. Отже, впровадження товарної стратегії є рентабельним.

Загалом у роботі було проведено аналіз сутності товарної політики, основних видів стратегій, їх етапів формування; проведено огляд ринку безалкогольних напоїв України, проаналізовано діяльність ПАТ «Оболонь» на ринку і проведено дослідження, яке дало змогу оцінити товарний асортимент ТМ "Живчик", розробити стратегію модифікації ТМ "Живчик" і маркетингові заходи по її впровадженню, а також економічно обґрунтувати доцільність впровадження таких заходів.

### **ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 6 публікаціях, з них 3 статті: "Формування товарної політики ТМ "Живчик" Збірник наукових праць "Економічний вісник НТУУ "КПІ" Випуск 13, 2016 рік; "Система управління асортиментом на ПАТ "Оболонь" Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва» Випуск 16, 2015 рік та " Застосування SWOT-аналізу на прикладі ТМ "Живчик" збірник наукових праць XIII Міжнародної науково-практичної конференції " Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління", 2014 рік.

Тези доповіді: збірник матеріалів X міжнародної науково-практичної конференції "Найновітні наукові постиження"; збірник наукових праць Восьмої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "B2B маркетинг"; збірник наукових праць XIII Міжнародної науково-практичної конференції " Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління".

### **АНОТОЦІЯ**

Державська А.В. «Формування товарної політики ТМ «Живчик».

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 8.03050701 - «Маркетинг». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ, 2016.

Метою дослідження є розроблення теоретичних та практичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування товарної стратегії.

Ринкові процеси, що відбуваються в останні роки на ринку безалкогольних напоїв, що інтенсивно розвивається та перебуває у стані постійних змін, обумовили актуальність теми дипломної роботи, її мету і завдання дослідження.

У роботі проаналізовано теоретичні аспекти формування маркетингової товарної політики та визначено їх сутність, виявлено основні товарні стратегії та етапи їх формування. У роботі запропоновані відповідні рекомендації щодо процесу формування товарної стратегії, проведена оцінка маркетингової діяльності ПАТ "Оболонь", розроблено стратегію модифікації ТМ "Живчик" і надано рекомендації щодо маркетингових заходів по впровадженню даної стратегії. В роботі розраховано і підтверджено економічну доцільність впровадження запропонованих заходів.

## АННОТАЦИЯ

Державская А.В. «Формирование товарной политики ТМ« Живчик ».

Дипломная работа на получения образовательного-квалификационного уровня «Магистр» по специальности 8.03050701 - «Маркетинг». - Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», Киев, 2016.

Целью исследования является разработка теоретических и практических основ, а также практических рекомендаций по формированию товарной стратегии.

Рыночные процессы, происходящие в последние годы на рынке безалкогольных напитков интенсивно развивается и находится в состоянии постоянных изменений, обусловили актуальность темы дипломной работы, ее цель и задачи исследования.

В работе проанализированы теоретические аспекты формирования маркетинговой товарной политики и определены их сущность, выявлены основные товарные стратегии и этапы их формирования. В работе предложены соответствующие рекомендации относительно процесса формирования товарной стратегии, проведена оценка маркетинговой деятельности ПАО "Оболонь", разработана стратегия модификации ТМ "Живчик" и даны рекомендации по маркетинговым мероприятиям по внедрению данной стратегии. В работе рассчитано и подтверждено экономическую целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

## SUMMARY

Derzhavska A.V. "Formation of commercial policy TM" Zhivchik. "Thesis for the educational qualification of "Master" specialty 8.03050701 - "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 2016.

The study is development of theoretical and practical principles and practical recommendations on the formation of commodity strategy.

Market processes in recent years, the soft drink market that is developing rapidly and in a state of constant change, caused the urgency of the thesis, its purpose and objectives of the study.

The paper analyzes the theoretical aspects of marketing commodity policy and defined their essence, identified the major commodity strtaehiyi and stages of their formation. The work proposed appropriate recommendations on the process of formation of commodity strategy, evaluated the marketing activities of JSC "Obolon" strategy developed modifications TM "Zhivchik" and recommendations on marketing activities on the implementation of this strategy. The paper calculated and confirmed the economic feasibility of the proposed measures.