

Ім'я користувача:  
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:  
1016209604

Дата перевірки:  
24.04.2024 23:20:29 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet

Дата звіту:  
24.04.2024 23:22:44 EEST

ID користувача:  
100011285

Назва документа: Ваколюк курсова ЗЕД

Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 10971 Кількість символів: 88405 Розмір файлу: 161.73 KB ID файлу: 1015980997

## 22.3% Схожість

Найбільша схожість: 4.02% з Інтернет-джерелом (<https://www.apteka.ua/article/13729>)

22.3% Джерела з Інтернету

1000

Сторінка 57

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

## 0% Цитат

Не знайдено жодних цитат

Не знайдено жодних посилань

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

9

## ВСТУП

У сучасних умовах проблема створення нових продуктів вже не стоїть так гостро, але все більшого значення набуває проблема утримання існуючих ринків і пошуку нових з метою посилення міжнародної діяльності компанії та переходу до концепції глобальної товарної політики. Передумовою для цього є розробка товарної політики, яка дозволяє компаніям, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, успішно просувати свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ця проблема є особливо актуальною для України, де вітчизняні компанії намагаються вийти на зовнішні ринки з товарним асортиментом, який не відповідає міжнародним вимогам. Це пов'язано з відмінностями економічного, культурного та правового характеру і тому вимагає зваженого підходу до його розробки та впровадження з метою успішного проникнення на ринок та утримання певної позиції для довгострокового розвитку.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури продукції, що виробляється і реалізується для досягнення поточних і довгострокових комерційних та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення та постійне оновлення оптимального асортименту продукції. Вона також охоплює якість продукції, дизайн, упаковку, торгові марки та рівень відповідності якості продукції.

Вона також охоплює якість, дизайн, упаковку, торгові марки та рівень відповідності товару потребам споживачів.

Маркетингова товарна політика відіграє важливу роль у розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи. Цілі підприємств можна розділити на три основні напрямки. Це відшкодування ресурсів, забезпечення гарантій виживання підприємства та створення умов для зростання підприємства.

**Об'єктом дослідження** курсової роботи є товарна політика ТОВ «Оптимал».

**Предметом дослідження** даної курсової роботи є особливості функціонування товарної політики як складової зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві ТОВ «Оптимал» .

*Метою курсової роботи* є вивчення товарної політики на підприємстві, і системи показників конкурентоспроможності, що її зокрема визначають. Для досягнення поставленої мети в курсовій роботі передбачено розв'язати такі завдання:

- визначити сутність та значення товарної політики в умовах зовнішньоекономічної діяльності;
- провести оцінку та аналіз системи формування товарної політики на ТОВ «Оптимал»;
- удосконалення товарної політики підприємства за допомогою **SWOT**-аналізу.

Досягнення поставлених завдань здійснювалося на основі використання загальнонаукових **методів досліджень**, таких як: метод наукової абстракції, метод аналізу та синтезу, монографічний метод, економіко-статистичний метод, графічний метод та інші.

**Структура роботи:** курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЗЕД

### 1.1. Сутність та значення товарної політики в умовах ЗЕД

Усі комерційні підприємства працюють у постійно мінливому економічному середовищі. Залежно від галузі, ринку та ступеня державного регулювання економіки, компанії опиняються в тій чи іншій ринковій моделі. І кожного разу перед ними постає низка взаємопов'язаних питань:

1. які товари виробляти і в якій кількості; 2. коли їх виробляти і в яких пропорціях між різними товарами; 3. Коли їх слід виробляти і яким має бути співвідношення між різними товарами?

2. тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію.

3. які ресурси (в тому числі людські та технічні) повинні бути використані для виробництва продукту і як саме. Таким чином, якою буде пропозиція цього продукту?

4. наскільки конкурентоспроможним є цей продукт у порівнянні з продуктами конкурентів?

Відповіді на всі ці питання і складають зміст товарної політики [1].

Товарна політика є невід'ємною частиною плану розвитку підприємства (бізнес-плану). Цей розділ плану розвитку визначає всі інші розділи. Точніше, можна сказати, що всі інші розділи плану розвитку підприємства обґрунтовують реалізацію товарної політики з точки зору обсягів необхідних ресурсів різного роду (технологічних, інженерних, виробничих, матеріальних, трудових, фінансових тощо).

Формування товарної політики передбачає такі види діяльності

- Комплексний аналіз можливостей існуючого ринку з точки зору успішної реалізації традиційних товарних груп;

- Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства та аналогічних товарів, що виробляються конкурентами;
- вибір найбільш сприятливих ринків збуту та встановлення для кожного ринку відповідного асортименту продукції, обсягів продажу та цін;
- аналіз змін у доходах, визначення оптимальних обсягів продажу та відповідних цін, планування перспективних асортиментів продукції з огляду на їхню конкурентоспроможність.

Для кожної товарної позиції в асортиментному портфелі в рамках товарної політики приймається рішення про торгівлю марку. Це означає, чи використовувати єдину торгову марку для всіх товарів, чи поєднувати назву компанії з окремими товарними марками, чи застосовувати мультибрендовий підхід (дві або більше торгових марок для однієї товарної категорії) [31].

Елементом товарної політики в межах товарної одиниці є також прийняття рішень щодо пакування товару. Упаковка сприймається як невід'ємна частина якості продукту, що формує його імідж та імідж компанії.

Післяпродажне обслуговування - це надання безкоштовних послуг, пов'язаних з проданими товарами. Прикладами післяпродажного обслуговування є завантаження товару, доставка на певну відстань, кредитування, гарантії, консультації та інструкції. Особливістю післяпродажних послуг є те, що ціна товару не змінюється залежно від того, чи користується ними покупець, чи відмовляється від них [24].

Ще одним елементом товарної політики є вибір компаніями каналів розподілу. Традиційний канал розподілу - виробник - оптовий продавець - роздрібний продавець - споживач. Однак існують і інші можливості для дистрибуції. Основою для вибору того чи іншого каналу є характеристики самого продукту та додаткові вимоги, пов'язані з процедурами продажу, зберігання та обслуговування продукту.

Таким чином, товарна політика - це багатовимірний і складний сфера діяльності, яка вимагає прийняття рішень щодо назви товару, товарного

асортименту, використання марочних назв і особливостей упаковки, сервісу і каналів розподілу.

Товар - це продукт праці, виготовлений для продажу з метою обміну на інші продукти праці або гроші на ринку. У процесі обміну товари мають дві властивості:

1. вони задовольняють усі людські потреби і є корисними для споживачів, тобто мають суспільну корисність (споживчу вартість).

2. Здатність обмінюватися на інший товар (гроші) за певним курсом, тобто мати мінову вартість.

Сучасне розуміння товару поширюється на все, що може задовольнити різні людські потреби, включаючи організації, окремих осіб, ідеї та всі види людської діяльності. Що є основою товару?

Продукти праці, вироблені підприємствами, ще не є товарами. Він має пройти довгий шлях. Перш за все, він повинен мати певні якісні характеристики, такі як технічні, економічні, придатність до використання за призначенням, екологічність, ергономічність та естетичність. Набір якісних характеристик відповідає на питання, який саме продукт має бути виготовлений. З точки зору маркетингу, однак, важливо не те, яким бачить продукт виробник, а те, яким його бачить споживач. Отже, якість - це те, що думають про неї споживачі. Саме тому необхідно формувати "образ" якості для різних споживачів і різних ринків [30].

Найважливішим із цих заходів є рішення виробника використовувати торгову марку.

Бренд - це ім'я, термін або символ, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця і диференціації їх від товарів або послуг інших продавців або конкурентів.

Якщо прийнято рішення про виробництво марочного продукту, то продукт може бути марочним як самим виробником, так і посередником, який використовує приватну торгову марку (торгову марку посередника). Крім того, торгові марки можуть бути індивідуальними, і в цьому випадку може

використовуватися мультибрендовий підхід для продуктів однієї категорії (наприклад, пральні порошки Tide і Ariel компанії Procter & Gamble) або колективний підхід для сімейств продуктів (наприклад, зубна паста Colgate), в той час як колективний підхід може застосовуватися для всіх продуктів. ), тоді як колективна може бути використана проти сімейства продуктів (наприклад, зубна паста Colgate) [29].

Комплекс заходів підтримки також включає в себе рішення компаній щодо пакування своєї продукції. Пакування - це розробка та виробництво контейнерів або конвертів для певного продукту.

Розрізняють внутрішню упаковку (власне вміст продукту) та зовнішню упаковку. Зовнішня упаковка служить для захисту внутрішньої упаковки і знімається після використання продукту.

Упаковка виконує ряд функцій. По-перше, вона ідентифікує продукт і створює "образ" бренду або виробника. Упаковка також використовується як можливість для інновацій та нових ідей. Крім того, вона полегшує самообслуговування в торгівлі та сприяє зростанню добробуту споживачів.

Маркування товарів також дуже важливе. Етикетки та вказівки, які надають додаткову інформацію про певні товари та описують їх, використовуються як інструменти маркування. У такий спосіб товари також ідентифікуються та просуваються.

Всі ці елементи створюють "образ" товару, який відрізняє його від інших товарів, тобто робить товар товарною одиницею [32].

Товарна одиниця - це самостійна цілісність, що характеризується такими показниками, як якість, кількість, ціна, специфічний дизайн, торгова марка, упаковка та етикетка.

І, нарешті, для того, щоб товарна одиниця врешті-решт стала продуктом, необхідно використовувати наступні інструменти. грамотна реклама, налагоджений збут з наданням додаткових послуг і переваг (безкоштовна доставка, монтаж, налагодження, навчання тощо), ефективний сервіс, сильні зв'язки з громадськістю та гнучке ціноутворення.

Усі товари, з якими споживачі стикаються у своєму повсякденному житті та діловій діяльності, можна класифікувати на однорідні групи за різними принципами. Класифікація характеризується призначенням продукту. Виходячи з цього принципу, всі товари можна поділити на

1. товари, безпосередньо спрямовані на задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари

2. товари, що використовуються для продовження виробництва інших товарів, тобто товари виробничого призначення (засоби виробництва) [39].

Споживчі товари додатково класифікуються за двома критеріями. Першою ознакою є ступінь матеріальної відчутності або довговічності, тобто характер споживання. За цією ознакою виділяють три категорії споживчих товарів:

1. товари короткострокового користування, що використовуються один або кілька разів (газети, сірники, мило)

2. споживчі товари тривалого користування, що використовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори); та

3. послуги - це дії, які приносять корисні результати та задоволення людям. 4. послуги підлягають продажу (пошиття одягу, ремонт годинників). Послуги є нематеріальними, їх не можна транспортувати, зберігати чи упаковувати. Багато послуг неможливо відокремити від послуг особи, яка їх надає, наприклад, лікаря, вчителя чи адвоката [20].

Другою характеристикою другої категорії споживчих товарів є поведінка та споживчі звички покупця. За цією ознакою виділяють

1. товари повсякденного попиту. Ці товари купуються без роздумів і з мінімальними зусиллями для порівняння з іншими товарами.

2. заздалегідь обрані товари. Це товари, для яких в момент покупки докладаються певні зусилля, щоб знайти потрібний товар, порівнюючи його ціну, якість і зовнішній вигляд з аналогічними товарами (наприклад, меблі, одяг, електроприлади).



3. товари особливого попиту. Такі товари є престижними або модними. Ці товари мають відмінні риси або носять ім'я відомого виробника. Наприклад, краватки Diog.

Виробничі товари (засоби виробництва) можна розділити на дві групи за ступенем участі у виробничому процесі:

1. засоби праці - товари, що використовуються для виробництва інших товарів. Вони зберігають свою споживчу вартість протягом тривалого періоду часу.

2. Товари праці - це товари, які повністю використовуються у виробництві протягом календарного року і вартість яких переноситься на кінцевий продукт.

З точки зору маркетингу, всі товари можна розділити на дві групи: стандартизовані товари та диференційовані товари [31].

Стандартизований продукт - це продукт, який пропонується різними компаніями, але в будь-якому випадку сприймається покупцем як однорідний. Прикладом може бути сільськогосподарська продукція, наприклад, огірки чи помідори. У цьому випадку покупцеві байдуже, яке агропромислове підприємство вирощує цей товар. Товари, якими торгують на біржах, такі як бавовна, сира нафта, метали, цінні папери та валюта, також є стандартизованими.

Диференційовані товари - це товари, які пропонуються різними операторами і сприймаються покупцями як такі, що відрізняються від товарів відповідних продавців. Більшість диференційованих товарів продаються як марочні. Марочні товари - це диференційовані товари стандартної якості, що продаються в стандартній кількості та упаковці під певною назвою на важливому сегменті ринку. Прикладами є кросівки Adidas та кава Nestlé.

Слід зазначити, що те, чи сприймається товар як стандартизований або диференційований, залежить від індивідуального покупця. Окремі компанії можуть диференціювати свою продукцію, додаючи до неї нові вдосконалення або нові якості, щоб завоювати сильнішу позицію на ринку.

Товарна політика компанії передбачає формування товарних асортиментів. Товарний асортимент - це група товарів, тісно пов'язаних між собою подібністю функцій [27].

Асортиментна політика компанії є важливим параметром, що впливає на продажі. Кожна товарна група вимагає особливої стратегії. У більшості компаній за кожну товарну групу відповідає конкретна людина. Ця особа приймає багато рішень щодо широти асортименту та продуктів, які він представляє.

Асортимент вважається "вузьким", якщо можна збільшити прибуток, додаючи до нього нові продукти. І навпаки, асортимент вважається "широким", якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього багато товарів.

Широта товарного асортименту значною мірою визначається цілями, які ставить перед собою компанія. Якщо компанія прагне завоювати велику частку ринку в певній товарній групі і хоче постачати на ринок вичерпний асортимент продукції, то асортимент буде широким. Однак, якщо компанія зацікавлена у високій прибутковості свого бізнесу, асортимент прибуткових товарів буде вузьким [40].

З часом асортимент оновлюється і насичується новими товарами.

- Подальший прибуток отримується за рахунок задоволення нових потреб;

- Спроба задовольнити дилерів, які скаржаться на проблеми з існуючим асортиментом;

- Забезпечити вищий рівень використання існуючих виробничих потужностей;

- Стати провідною компанією з широким асортиментом продукції на певному товарному ринку;

- Запобігти появі нових конкурентів на товарному ринку.

Якщо компанія виробляє більше однієї товарної групи, це називається товарною номенклатурою. Товарна номенклатура - це сукупність усіх

асортиментних груп і товарних одиниць, які продавець пропонує покупцеві [8].

Наприклад, відома компанія Avon випускає три товарні групи: косметика, ювелірні вироби та товари для дому. Наприклад, косметика включає помади, рум'яна та пудру. Загалом налічується 1300 найменувань продукції.

Асортимент компанії можна охарактеризувати з точки зору широти, багатства, глибини та гармонійності. Кількість асортиментних груп, які випускає компанія, свідчить про широту асортименту продукції. Чим більша кількість, тим ширший асортимент. Наприклад, компанія Procter & Gamble випускає такі товарні групи, як миючі засоби, зубна паста, тверде мило, дезодоранти, підгузки, кава тощо [21].

Чим більша кількість товарних позицій входить до товарної групи, тим більш насиченим є її асортимент. Наприклад, товарна група пральних порошків компанії включає понад 20 різних пральних порошків, таких як Tide, Cascade та Ariel. При цьому компанія може запропонувати кілька варіацій для кожної наявної назви продукту. Наприклад, Tide для ручного та машинного прання має різні ароматизатори та упаковку.

І, нарешті, залежно від того, чи працює компанія в одній або декількох сферах, щоб завоювати міцну репутацію, можна говорити про більшу або меншу гармонію між продуктами в різних товарних групах. Зокрема, товарні групи компанії Procter & Gamble не є гармонійними. Це пов'язано з тим, що поряд з товарними групами, тісно пов'язаними між собою, вона також виробляє інші товарні групи (кава, чіпси).

Ці чотири параметри, що характеризують товарний мікс, дозволяють компанії визначати свою товарну політику. Це: розширення асортименту за рахунок нових асортиментних груп; збільшення насиченості існуючих асортиментних груп і наближення до компанії з вичерпним асортиментом; пропозиція більшої кількості варіантів кожного існуючого продукту; і, нарешті, в залежності від того, чи працює компанія в одній або декількох

сферах. Ступінь зв'язку між усіма асортиментними групами може бути більшим або меншим, залежно від того, працює компанія в одній чи кількох сферах [1].

Основними факторами, що стимулюють розвиток товарної політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності, є

1. послаблення товарних можливостей на внутрішньому ринку.
2. зниження попиту на продукцію суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на внутрішньому ринку.
3. уповільнення темпів економічного зростання в країні, в якій знаходяться суб'єкти ЗЕД
4. підвищення податків на зовнішньоекономічну діяльність фізичних та юридичних осіб.
5. проведення антипідприємницької політики урядом країни, в якій знаходиться суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності.
6. пільговий державний режим для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.
7. збільшення можливостей для ефективної діяльності суб'єктів ЗЕД на зовнішніх ринках.
8. підвищення привабливості зовнішніх ринків для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [37].

Багато експертів з питань товарної політики схильні пов'язувати першопричину інтернаціоналізації економічного життя з сучасними технологіями. У зв'язку з цим особливого значення набуває технологічний прогрес у сфері транспорту і зв'язку. Це економить час на встановлення та підтримання ділових контактів і призводить до збільшення потоків товарів і послуг.

Вивчення конкретних питань товарної політики в контексті діяльності на міжнародному ринку має ґрунтуватися на розумінні важливості цього ринку. Загальновідомо, що в останні десятиліття спостерігається тенденція до зростання активності на міжнародних ринках, характерна як для класичних,

так і для нових індустріальних країн. Це свідчить про зростання ролі товарного експорту.

Таким чином, основні принципи товарної політики полягають у наступному:

1. 1. постановка маркетингових цілей суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

2. 2. вибір цільових зовнішніх ринків суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

3. визначення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності обсягу маркетингу товарів, призначених для реалізації на конкретному зовнішньому ринку.

4. формування суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності системи досліджень, які будуть використовуватися на зовнішньому ринку.

5. систематичне здійснення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності необхідного контролю за рухом товарів і послуг на зовнішньому ринку. Ці принципи діяльності широко використовуються в міжнародному співробітництві економічних агентів [40].

Крім того, при проведенні дослідження товарної політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності необхідно прийняти такі попередні рішення. Суб'єкт ЗЕД приймає рішення про проведення комплексного дослідження міжнародного маркетингового середовища в конкретній країні, регіоні або інтеграційному об'єднанні. Суб'єкт ЗЕД приймає рішення щодо засобів виходу на світовий ринок. Суб'єктам ЗЕД необхідно визначити конкретні світові ринки, на які вони будуть виходити. Суб'єкт ЗЕД вирішує, як вийти на той чи інший світовий ринок.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах значною мірою залежить від умов, створених всередині країни для розвитку діяльності у зовнішній сфері, та ролі держави в регулюванні та підтримці розвитку зовнішньоекономічної діяльності на внутрішньому рівні.

## 1.2. Конкурентоспроможність товару як визначальний чинник товарної політики підприємства

Кожен продукт має різні специфічні характеристики, які відображають його корисність і задовольняють певні людські потреби. Корисність плити відображає її споживчу вартість.

Споживча вартість товару повинна бути оцінена. Таким чином, споживча вартість товару безпосередньо пов'язана з його якістю. Однак це не тотожні поняття, оскільки однакова споживча вартість не обов'язково означає однаковий ступінь корисності. На відміну від споживчої вартості, якість продукції характеризує ступінь придатності до споживання, тобто кількісний аспект суспільної споживчої вартості.

Загалом поняття конкурентоспроможності описує здатність об'єкта задовольняти певну потребу порівняно з аналогічними об'єктами на конкретному ринку. Конкурентоспроможність може розглядатися по відношенню до найрізноманітніших об'єктів, таких як проектно-конструкторська документація, технологія виробництва, окремих проект, окреме підприємство (компанія або організація), галузь, регіон або ціла країна.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність ефективно функціонувати і забезпечувати прибутковість на конкурентному ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства - це його здатність забезпечити виробництво та реалізацію конкурентоспроможної продукції [18].

Під конкурентоспроможністю продукції зазвичай розуміють сукупність характеристик, які відображають ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність товару витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якусь суттєву перевагу над товарами інших виробників.

Конкурентоспроможність продукції закладається на етапі проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності продукції - якість і вартість. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною умовою для продажу (реалізації) продукції на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробники повинні враховувати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності товару починається з визначення основних споживчих характеристик (потреб споживачів). Ці характеристики використовуються для оцінки базового потенціалу для продажу продукту на відповідному ринку.

Загалом, щоб визначити конкурентоспроможність товару, виробники повинні знати

- Специфічні вимоги потенційних покупців (споживачів) до продукту, що пропонується на ринку;

- розмір і динаміку потенційного попиту на товар; та

- Орієнтовний рівень ринкової ціни на товар;

- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідного товару;

- визначальні параметри продукту основних конкурентів;

- найбільш перспективні ринки для продукту та стадії його проникнення;

- загальний термін окупності витрат, пов'язаних з розробкою, виробництвом і просуванням нового продукту.

Бажано мати можливість кількісно виміряти конкурентоспроможність конкретного об'єкта і мати можливість контролювати її рівень. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисні ефекти досліджуваного об'єкта і об'єкта-конкурента протягом нормативного терміну служби і сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єкта [38].

Корисний ефект - це "послуга за послугу" об'єкта, інтегральний показник, що розраховується на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта в задоволенні конкретних потреб. Він може вимірюватися в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричної машини або обладнання), грошових одиницях або умовних одиницях (об'єкти з кількома важливими параметрами, які доповнюють один одного).

Повні витрати життєвого циклу - це витрати, які необхідно понести для отримання відповідного корисного ефекту від товару.

Конкурентоспроможність товару, для якого неможливо розрахувати корисні ефекти або повні витрати, може бути визначена за результатами експериментальних випробувань у конкретних умовах споживання, пробних продажів, експертних оцінок та інших методів.

Ці методи базуються на теорії ефективної конкуренції:

а) структурний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства - за ступенем монополізації, тобто за ступенем концентрації капіталу, бар'єрами входу на ринок тощо

б) функціональний підхід - означає, що більш конкурентоспроможними є підприємства з краще організованим виробництвом, збутом, фінансовим менеджментом тощо [16].

Оцінка якості продукції за допомогою методів профілювання схожа на профілювання підприємств при оцінці зовнішнього середовища. Однак у цьому випадку замість екологічних показників оцінюються різні критерії задоволеності споживачів.

Конкурентна позиція організації - це позиція організації в конкурентній боротьбі, яка є визначальним фактором її ринкової позиції. У цьому сенсі конкурентна позиція використовується для визначення порівняльної конкурентної позиції організації при формуванні її стратегічної позиції за методом General Electric-McKinsey.

Конкурентна перевага - це характеристика або властивість продукту чи бренду, яка дозволяє організації мати певну перевагу над своїми прямими



конкурентами. Ці характеристики (атрибути) дуже різноманітні і можуть стосуватися як самого продукту (основної послуги), так і додаткових послуг, пов'язаних з основною послугою, а також способу виробництва, маркетингу та продажу [18].

Конкурентоспроможність продукції є важливим критерієм зручності виходу підприємства на зовнішні ринки, умовою ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності, складовою вибору засобів і методів виробничо-експортної діяльності, а також сукупністю якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Конкурентоспроможність продукції є важливим критерієм зручності виходу підприємства на зовнішні ринки, умовою ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності та складовою вибору засобів і методів виробничо-експортної діяльності.

Критерії оцінки конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку повинні враховувати фактори, що визначають його зв'язок:

- Наявність споживачів для даного виду продукції;
- Кількість конкурентів, що виробляють аналогічну продукцію.
- Обсяги виробництва та реалізації продукції генерального підприємства-конкурента; Обсяги виробництва та реалізації продукції у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів "домінування" на сегментах ринку, які "завойовані" або мають бути "завойовані" вітчизняними підприємствами; важливість для конкурентів "домінування" на сегментах ринку, які "завойовані" або мають бути "завойовані" вітчизняними підприємствами;
- основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішніх ринках;
- Оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль каналів збуту та діяльності компаній-постачальників з метою зниження витрат);
- політика горизонтальної інтеграції (для виявлення можливостей контролю та управління умовами в конкретних галузях промисловості);

- різні методи конкурентної боротьби (ціна, якість, технічні стандарти, дизайн продукції, сервіс, корпоративний імідж, торгові марки тощо).

- Стабільність попиту на свою продукцію на кожному сегменті ринку [38].

На сучасних світових ринках на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова конкуренція, тобто конкуренція на технічному та якісному рівні продукту. У конкурентній боротьбі на ринку збуту перемагає не той, хто пропонує нижчу ціну, а той, хто пропонує вищу якість. Однак роль ціни не слабшає. Ціна була і залишатиметься найвпливовішим критерієм максимізації прибутку. З точки зору покупця, товар вважається конкурентоспроможним, якщо порівняно з аналогічними товарами він має найбільше співвідношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання. При визначенні конкурентоспроможності товару слід керуватися такими основними методологічними принципами

- Конкурентоспроможність товару оцінюється шляхом порівняння його з двома або більше аналогічними товарами;

- При оцінці конкурентоспроможності товару враховуються не всі характеристики, а лише ті, які становлять інтерес для іноземних споживачів і відповідають їхнім потребам;

- рівень конкурентоспроможності визначається для конкретного виду товару з урахуванням конкретних умов продажу та споживання цього товару, тобто конкретного ринку або галузі;

- організаційний для оцінки умов оплати, умов постачання, гарантійних зобов'язань, сервісного обслуговування тощо [11].

До факторів, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність експортної продукції, належать не лише висока якість та економічні умови продажу, а й низка нецінових факторів, таких як унікальність, ефективність інфраструктури поширення інформації про товар, динамічність збуту та здатність швидко реагувати на результати ринкової кон'юнктури.

Питання підвищення конкурентоспроможності має технічні, організаційні, економічні, соціальні, психологічні, правові та комерційні аспекти. Всі вони утворюють єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, але існують різні пріоритети у вирішенні кожного з цих аспектів, враховуючи їх важливість:

1) Цінова політика для забезпечення конкурентоспроможності продукції

2) державна інвестиційна політика для виробництва конкурентоспроможної продукції

3) оподаткування підприємств, що виробляють конкурентоспроможну продукцію

4) кредитна політика держави та банківських установ (розвиток, освоєння, виробництво) для підприємств, що виробляють конкурентоспроможну експортну продукцію, та для самої конкурентоспроможної продукції

5) регулювання імпорту продукції

6) регулювання фінансового обліку

7) антимонопольна політика [35].

Наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монополій, державні ціни, прейскурантні ціни та інші ринкові ціни.

У період реформування форми підприємств на зовнішніх ринках вся система обов'язково повинна слідувати єдиній логічній концепції, якою б непередбачуваною не була реакція громадськості [40].

Об'єктивна необхідність забезпечення належної якості в процесі проектування, виготовлення та використання нової продукції зумовлює використання у виробничо-господарській діяльності підприємств певної системи показників, що дає змогу визначати та контролювати рівень якості всіх видів продукції [15].

Однак рівень якості продукції повинен постійно підвищуватися під впливом науково-технічного прогресу та вимог споживачів. У зв'язку з цим

якість продукції необхідно оцінювати, виходячи з майбутніх рівнів, з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та темпів розвитку.

Надійність - це здатність виробу зберігати свої показники у встановлених межах протягом певного періоду часу при виконанні своїх функцій. Кількісно надійність може бути охарактеризована часом безвідмовної роботи, тобто середнім напрацюванням між двома відмовами.

До комплексних показників якості (технічного рівня) засобів праці належать, наприклад, коефіцієнт готовності обладнання, який характеризує як надійність, так і ремонтпридатність, а також питомі витрати на кілометр пробігу транспортного засобу [38].

Якість предмета праці оцінюється насамперед за показниками технологічності його обробки та переміщення. Більшість з них відображають фізико-механічні властивості та хімічний склад предмета праці. Показники, що оцінюють якість споживчих товарів, диференціюються залежно від їх специфічного призначення. Зокрема, якість продуктів харчування характеризується такими показниками, як калорійність, консистенція, смак, запах і термін зберігання, тоді як одяг і взуття - такими показниками, як міцність, естетичність - кольором і силуетом [38].

Удосконалення стандартизації як основного засобу фіксації та гарантування заданого рівня якості вважається важливим та ефективним способом підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності в умовах глобального та раціонального ринку. Адже стандарти та технічні умови відображають вимоги сучасних споживачів до технічних показників та інших якісних характеристик продукції, а також тенденції розвитку науки і техніки.

Ринкове середовище вимагає активного і широкого використання організаційних елементів підвищення якості продукції на всіх підприємствах. Це включає впровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління, що дозволяють ефективно використовувати високоточне

обладнання і прогресивну (бездефектну) технологію, вдосконалення методів технічного менеджменту і розвиток систем масового самоуправління.

Існує нагальна потреба в розробці та використанні різних форм і методів, які мають ефективний соціально-економічний вплив на весь процес формування з метою забезпечення випуску високоякісної, конкурентоспроможної продукції на всіх стадіях виробництва.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОПТИМАЛ» НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

### 2.1. Характеристика підприємства, як суб'єкта господарювання ТОВ "Оптімал"

Дочірнє підприємство фірмою ТОВ "Оптімал" створене згідно рішення загальних зборів фірми "СТВ-ХАРКІВ" (Засновник), яке є його власником і здійснює загальне керівництво його роботою.

ТОВ "Оптімал" зареєстроване 29 квітня 2003 року.

Вид діяльності – «оптова торгівля».

Засновником являється фірма "СТВ-ХАРКІВ".

ТОВ "Оптімал" – являється головним дистриб'ютором ПрАТ «Крафт Фудз Україна» в Житомирі та Житомирській області.

ТОВ "Оптімал" є юридичною особою з моменту реєстрації, має самостійний баланс, круглу печатку зі своїм найменуванням, кутовий та інші штампи і бланки зі своїм найменуванням, товарний знак ТОВ «Оптімал».

У встановленому законом порядку відкриває свій розрахунковий рахунок в банківських установах України.

Підприємство здійснює свою діяльність на основі законів України "Про господарські Товариства в Україні", "Про власність", Цивільного кодексу, Господарського кодексу, Конституції та іншого чинного законодавства України, Статуту ТОВ"Оптімал" , даного Статуту, нормативних документів ТОВ"Оптімал", може від свого імені укладати угоди, купувати майно бути позивачем та відповідачем у суді, Господарському та третейському суді.

Підприємство діє за принципами повного госпрозрахунку, самофінсування і самокупності по реалізації результатів виготовленої продукції (ЗАТ «Крафт Фудз Україна» ), виконаних робіт та наданих послуг.

Метою діяльності Підприємства є одержання прибутку (доходу) шляхом здійснення реалізації продукції, що виготовляється ПрАТ «Крафт

Фудз Україна», а також торгівельної, посередницької, закупівельної діяльності, виконання робіт та надання послуг.

Основною метою діяльності ТОВ"Оптімал" являються:

- отримання прибутку;
- раціональне використання майна, яке взяте в оренду (в оренду оформляється повністю площа та обладнання, закріплені за структурним підрозділом, на базі якого створюється Підприємство з правом здачі в суборенду без права реалізації обладнання без дозволу керівника Головного підприємства, згідно чинного законодавства);

- забезпечення працівників підприємства виробничими завданнями, з оплатою праці за них згідно чинному законодавству, шляхом виконання головного замовлення – реалізація продукції ПрАТ «Крафт Фудз Україна» ;

- підвищення ділової активності працівників Підприємства;
- впровадження нової техніки;
- зменшення витрат;
- впровадження ресурсозберігаючих технологій.

Місія ТОВ"Оптімал" виглядає наступним чином:

Наша місія – приносити радість своїм клієнтам. Створення затишку і комфорту в на святковому столі кожної людини – ось мета нашого підприємства.

Наші клієнти – наше головне надбання, і саме цій справі ми присвячуємо весь свій час. Ми пропонуємо нашим клієнтам найкращі продукти харчування.

Нам дуже приємно, що своєю пропозицією ми можемо задовольнити найвишуканіший смак. Всі наші дії направлені на довгострокову перспективу.

Ми впевнені в своїх можливостях і в повному обсязі відповідаємо за прийнятими на себе обов'язками.

Преретворюючи нашу місію у життя, ми прагнемо надати максимум переваг нашим клієнтам, працівникам і постачальникам.”

Для діяльності підприємства створюються такі фонди:

- статутний фонд;
- резервний фонд
- інші фонди за рішенням загальних зборів засновника.

Статутний фонд Підприємства складається з 350 тис. грн. 00 коп., що становить 100% внесків до статутного фонду (статутного капіталу) ТОВ "Оптімал" (у тому числі і інвестиційні внески).

Розмір відрахувань до резервного-фонду визначається рішенням загальних зборів засновника. Формування резервного фонду здійснюється шляхом щорічних відрахувань до набуття фондом розмірів, встановлених загальними зборами засновника в розмірі 25%. Розмір щорічних відрахувань в резервний фонд не може бути меншим 5% чистого прибутку.

Майно підприємства складається з основних фондів, обігових коштів та інших матеріальних цінностей, вартість яких відображається в балансі підприємства.

Джерелами формування майна є:

- доходи, отримані від господарської діяльності;
- безоплатні внески і пожертвування фізичних та юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Підприємство володіє і користується майном у відповідності із своїм статутним капіталом, розпорядження майном в межах 10% активів на дату заключення договору проводить директор підприємства. Заключення договорів більшій 15% активів проводиться за погодженням ТОВ "Оптімал" , включаючи основні засоби.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат, а також витрат на оплату праці. З балансового прибутку сплачуються проценти по кредитах банків та по облігаціях, а також вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету.



Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні підприємства, яке відповідно до установчих документів визначає напрями його використання.

Предметом діяльності Підприємства є торгівельно-посередницька та торгівельно-закупівельна діяльність продуктами харчування ПрАТ «Крафт Фудз Україна».

Виконання управлінських, агентських та представницьких функцій. Надання маркетингових, транспортно-експедиційних послуг, інформаційно-програмного забезпечення, маркетингові дослідження, консультації по питаннях комерційної діяльності, фінансів і управління, оптова торгівля .

Джерелами формування майна ТОВ "Оптiмал" є:

- доходи, отримані від господарської діяльності;
- безоплатні внески і пожертвування фізичних та юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Підприємство володіє і користується майном у відповідності із своїм статутним завданням, розпорядження майном в межах 10% активів на дату заключення договору проводить директор підприємства. Заключення договорів більшi 15% активів проводиться за погодженням ТОВ "Оптiмал", включаючи основні засоби.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку сплачуються проценти по кредитах банків та по облігаціях, а також вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету.

Основними джерелами фінансування є прибуток підприємства.

Капіталовкладень та дотацій ТОВ "Оптiмал" з бюджету не отримує.

Виробничих підрозділів не має.

Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні підприємства, яке відповідно до установчих документів визначає напрями його використання.

ТОВ "Оптiмал" своєї власної території не має. Підприємство орендує приміщення під офіс (площа складає 886 м<sup>2</sup>) та складські приміщення (площа складає 150 м<sup>2</sup>) у ПАТ «Головпостач».

ТОВ "Оптiмал" займає одне з перших місць у Житомирі та Житомирській області з реалізації товарів та надання послуг.

Підприємство має високі економічні можливості підприємства у підприємницькому середовищі.

Запорукою діяльності підприємства й основою його розвитку в конкурентному середовищі є стабільність (стійкість). На неї впливають різні чинники – як внутрішні, так і зовнішні: міцне становище підприємства на ринку; застосування передових технологій; налагодженість економічних зв'язків із партнерами; ритмічність кругообігу засобів; ефективність господарських і фінансових операцій; незначний ступінь ризику в процесі здійснення виробничої і фінансової діяльності, якісна та конкурентоспроможна продукція тощо. Таке розмаїття чинників зумовлює стійкість підприємства.

За рахунок прибутку підприємство не тільки погашає свої зобов'язання перед банками, бюджетом, страховими компаніями та іншими підприємствами, але й інвестує кошти в капітальні витрати. Для підтримки фінансової стійкості важливий не тільки ріст абсолютної величини прибутку, але і його рівня щодо вкладеного капіталу або витрат підприємства, тобто рентабельності.

Саме це є невід'ємними частинами стійкості ТОВ "Оптiмал" в підприємницькому середовищі.

Підприємство має певні зв'язки із іншими організаціями та установами (рис. 2.1.).

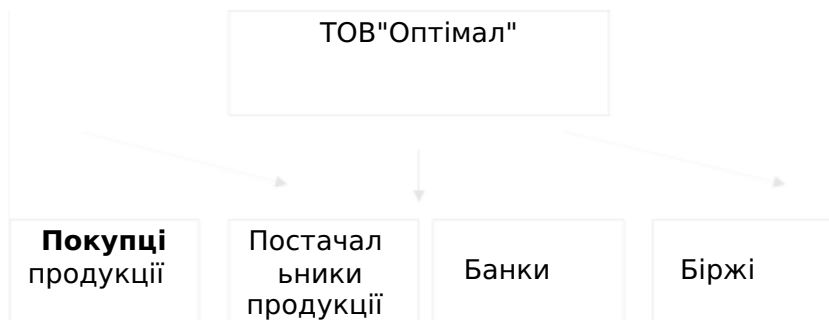


Рис.2.1. Зв'язки підприємства з різними організаціями.

Почупцями продукції підприємства являються всі торгівельні підприємства міста Житомира та Житомирської області (магазини, кафе, ресторани).

Постачальником продукції є ПрАТ «Крафт Фудз Україна».

Організаційна структура підприємства. Управління підприємством здійснюється відповідно до його Статуту. Підприємство є юридичною особою, користується правами і виконує обов'язки, пов'язані з його діяльністю.

Управління підприємством здійснюється на базі певної організаційної структури. Структура підприємства і його підрозділів визначається підприємством самостійно. При розробці організаційної структури управління необхідно забезпечити ефективний розподіл функцій управління по підрозділах. При цьому важливе виконання наступних умов:

рішення одних і також питань не повинно знаходитися у ведення різних підрозділів

- всі функції управління повинні входити в обов'язки підрозділів, що управляють

- на даний підрозділ не повинне покладатися рішення питань, які ефективніше вирішувати в іншому .

Структура управління може змінюватися в часі відповідно до динаміки масштабів і змісту функцій управління .

Між окремими підрозділами можуть бути вертикальні і горизонтальні зв'язки.

Вертикальні зв'язки - це зв'язки керівництва і підпорядкування, наприклад зв'язок між директором підприємства і начальником цеху. ТОВ "Оптімал" практикує у своїй роботі саме вертикальні зв'язки .

Горизонтальні зв'язки - це зв'язки кооперацій рівноправних елементів, наприклад зв'язки між начальниками цехів.

У основу структури управління покладена певна система. Відомо три основні системи управління: лінійна, функціональна, змішана.

Лінійна є схемою безпосереднього підпорядкування з усіх питань нижчестоящих підрозділів вищестоящим. Це система достатньо проста і може бути ефективна, якщо не велике число даних питань і по ним можуть бути дані рішення в найближчих підрозділах. Саме така структура успішно діє на ТОВ "Оптімал".

Функціональна - система є схемою підпорядкування нижчестоящого підрозділу ряду функціональних підрозділів, вирішальних окремі питання управління, - технічні, планові, фінансові і тощо. В цьому випадку вказівки поступають більш кваліфіковані. Проте підлеглі підрозділи не завжди знають, як погоджувати одержані вказівки, в якій черговості їх виконувати... У чистому вигляді ця система використовується дуже рідко.

Найбільш поширена змішана система, в якій поєднується лінійну і функціональну системи. В цьому випадку рішення, підготовлені функціональними підрозділами розглядаються і затверджуються лінійним керівником, який передає їх підлеглим підрозділам. Саме така система використовується на ТОВ «Оптімал»

Управління підприємством в сучасних умовах повинне здійснюватися на основі поєднання принципів самоврядування трудового колективу і прав власника на використання свого майна.

Робота будь-якого підприємства та його основні здобутки, головним чином, залежать від правильної організації цієї роботи та безпосереднього управління нею, тобто від організаційної системи управління та організаційної системи підприємства. Організаційна структура підприємства має такий склад.

Вищим органом Товариства є збори Учасників або їх представників. До виключної компетенції зборів Учасників Товариства відносяться:

- а) визначення основних напрямків діяльності товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання;
- б) внесення змін до статуту товариства і розміру статутного фонду;
- в) обрання і відкликання Голови зборів, директора, ревізійної комісії;
- г) визначення умов оплати праці посадових осіб Товариства, його дочірніх підприємств та представництв;
- д) створення, реорганізація та ліквідація філій та представництв, дочірніх підприємств, затвердження положень (статутів) про них.

Підприємство очолює директор. Він здійснює керівництво підприємством в цілому, тобто представляє його в будь-яких організаціях, розпоряджається в межах чинного законодавства його майном, відкриває в банках розрахункові рахунки, укладає договори, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє працівників, застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників підприємства, відкриває в банках рахунки підприємства тощо.

Відділ головного бухгалтера у своєму складі має : замісника головного бухгалтера і касира. Бухгалтерія здійснює облік засобів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами, встановлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства і ін.

Служба начальника відділу логістики у своєму складі має: спеціаліста відділу логістики, експедиторів, завідуючого складом (якому підпорядковуються комірник та комплектувальники), механіка якому підпорядковуються водії автотранспортних засобів;

Служба комерційного директора у своєму складі має: заступника комерційного директора та торгівельних представників. Також на підприємстві є економіст, системний програміст та менеджер з персоналу.

У структурі органів управління за минулий період не відбулося ніяких змін. Всі підрозділи підприємства взаємопов'язані між собою для виконання функцій і реалізації прав. Члени колективу характеризуються тісними зв'язками, взаємоповагою та взаємодопомогою, що є першочерговим у досягненні поставленої цілі.

Механік на підприємстві відповідає за належний стан транспортних засобів і своєчасну доставку продукції до споживачів.

Відділ логістики займається тим, що сприяє доставці товару від виробника до безпосередньо покупця.

Комерційний директор займається тим, що контролює роботу торгових агентів, яка пов'язана з реалізацією товарів.

Менеджер з персоналу здійснює роботу пов'язану з веденням обліку працівників підприємства, прийняття на роботу та ін.

На підприємстві ТОВ "Оптималь" застосовується почасова форма оплати праці. Вона ділиться на просту почасову і почасову-преміальну. Проста почасова оплата проводиться по годинних тарифних ставках, місячних посадових окладах за фактично відпрацьований час. При почасовій-преміальній системі, окрім основного заробітку, працівники одержують премію.

## 2.2. Характеристика асортиментної політики підприємства

Компанії, які прагнуть захопити контроль над ринком, повинні визнати, що вони не можуть задовольнити всіх споживачів без винятку. Споживачів занадто багато, а їхні бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати весь ринок одразу, а розумніше виділити

лише ту частку, яку саме ця компанія може ефективно обслужити в цей конкретний час і в цьому конкретному місці. Тому одне з перших стратегічних рішень, яке має прийняти компанія, - це вибір ринку, на якому вона хоче конкурувати. Вибір базового ринку передбачає поділ ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, які створюють для компанії прибуткові маркетингові можливості. Компанія може орієнтуватися на весь ринок або зосередитися на одному чи кількох конкретних сегментах у межах базового ринку.

Ключовими принципами маркетингової стратегії компанії є виробництво продукції на основі точного знання потреб споживачів, ринкових умов і реальних можливостей компанії, ефективне вирішення проблем споживачів, орієнтація на довгостроковий комерційний успіх і спрямованість на активне формування потреб ринку.

Маркетинг характеризується системним підходом до виробничо-збутової діяльності з чітко визначеними завданнями. Мета полягає у виявленні та перетворенні купівельної спроможності споживачів у реальний попит на конкретний товар і забезпеченні запланованого прибутку шляхом повного задоволення цього попиту.

Маркетингові дослідження повинні відігравати важливу роль при започаткуванні нового бізнесу або зміцненні ринкових позицій існуючих компаній. Необхідно знати, наскільки дорогим може бути для компанії маркетинговий прорахунок.

50% фінансових невдач компанії пов'язані з низьким рівнем маркетингових досліджень і лише 7% - з нестачею фінансових ресурсів. Багато власників бізнесу вважають, що вони добре розуміють ринки, на яких працюють, і вважають свої маркетингові проблеми об'єктивними, але насправді ці причини можна віднести до суб'єктивних факторів.

Статистика показує, що більшості МСП важко відповісти на питання: "Яка ваша асортиментна політика? Якою є асортиментна політика вашої

компанії? В основному, лише великі торгові компанії серйозно ставляться до маркетингу.

Помилки у виборі товару, незнання характеристик, умов зберігання та транспортування, неточна оцінка якості можуть призвести до значних втрат та збитків для підприємців. Тому майбутнім підприємцям необхідно мати базове розуміння мерчандайзингу різних товарних груп.

Ринковий успіх сьогодні є основним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно сформульованою та послідовно реалізованою мерчандайзинговою політикою. Саме на основі дослідження ринку та перспектив його розвитку підприємства отримують вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням та вдосконаленням асортименту.

На будь-якому рівні бізнесу для вирішення завдань товарної політики необхідний стратегічний підхід. Це означає, що рішення в цій сфері повинні враховувати не тільки поточні інтереси, а й те, як вони "працюють" на досягнення кінцевої мети. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на ключових напрямках.

Набір продуктів, які виробник пропонує ринку, називається товарною групою. Асортимент - це вся сукупність товарів, які виробляє компанія.

Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні потреби споживачів і заохочує робити покупки в одному місці. Водночас, у різні товарні категорії необхідно інвестувати ресурси та знання. Глибокий асортимент може задовольнити потреби різних сегментів клієнтів в одному і тому ж товарі, максимізувати торгові площі, стримувати конкурентів, пропонувати широкий діапазон цін і заохочувати підтримку дилерів. Однак він також збільшує витрати на утримання запасів, заміну продукції та виконання замовлень.

Асортимент буквально означає вибір товарів або набір товарів на основі певних характеристик. З цієї точки зору асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає підбір



однорідних товарів або груп товарів на основі зовнішнього вигляду, сорту, типу тощо. Також можна розрізняти асортимент продукції (виробленої компанією) та асортимент товарів (пропонованих споживачам конкретним продавцем).

Планування назв товарів і товарних асортиментів може і повинно ґрунтуватися на знанні підприємцем потреб ринку та його кон'юнктури. Таке знання досягається в результаті діяльності, яка називається маркетингом. У різні періоди та різними авторами використовувалося багато визначень маркетингу.

Незважаючи на різні формулювання, їх можна синтезувати в одну ідею: дослідження ринку, аналіз попиту, прогнозування продажів і забезпечення максимального задоволення суспільних потреб. Іншими словами, дослідження ринку, аналіз попиту, прогнозування продажів і забезпечення максимального задоволення суспільних потреб. Задоволення потреб досягається через розробку і виробництво нових продуктів, які задовольняють існуючий попит, налагодження збутової комунікації і створення сфери послуг, пов'язаної з процесом використання продукту.

Підприємство ТОВ «Оптимал» є оптовим підприємством, яке займається реалізацією продукції високої якості, які займають одне з перших місць на ринку аналогічної продукції. Для виготовлення продукції використовують натуральний шоколад, какао боби та ін. натуральні продукти. Постійно покращується і вдосконалюється рецептура, впроваджуються сучасні інноваційні технології.

ТОВ «Оптимал» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання

виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції ТОВ «Оптималь».

На сьогодні ринок кондитерських виробів України відзначений високою концентрацією виробників. Так, 5 провідних підприємств ділять 60% ринку поміж собою. Інші 40% розподілені поміж 18 більшими виробниками. За оцінками, найбільшому учаснику ринку солодошів, корпорації ТОВ «Оптималь» належить 20% ринку. Провівши певні дослідження ми можемо побудувати діаграму по розподілу часток ринку між торговими марками кондитерських виробів, які представлені на ринку України (рис. 2.2).

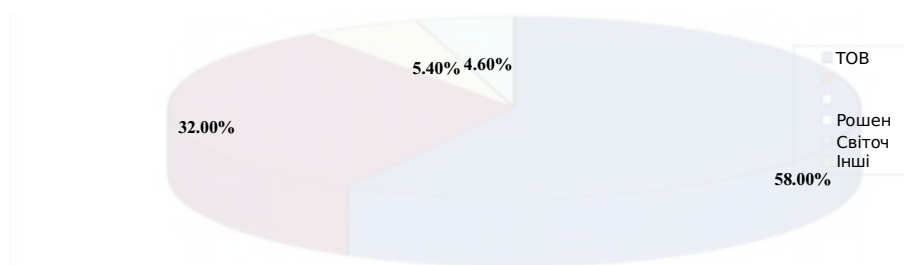


Рис. 2.2. Розподіл часток ринку України між кондитерськими підприємствами

З даного рисунку можна сказати, що на ринку кондитерських виробів України наявна конкуренція, лідером якої є ТОВ «Оптималь». Основним її конкурентом виявлена компанія Рошен. Також слід зазначити, що стійкі позиції завойовують кондитерські вироби „Світоч”. Також, ми можемо стверджувати, що попит на шоколадну продукцію корпорації порівняно з іншими кондитерськими марками високий.

Асортиментна політика корпорації ТОВ «Оптималь» здійснюється з метою забезпечення потреб ринку в нових, вдосконалених та традиційних видах продукції, що користуються відповідним попитом на ринку.

Обсяги збуту продукції корпорації ТОВ «Оптималь» в 2020-2021 роках показано на рис. 2.3.

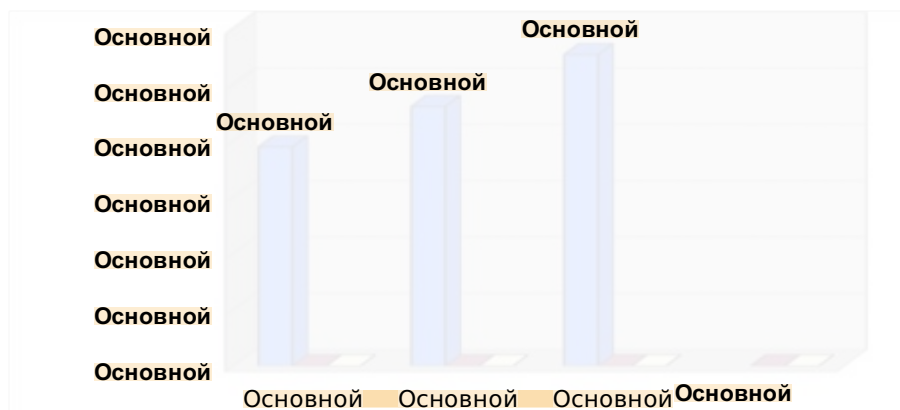


Рис. 2.3. Обсяги збуту корпорації ТОВ «Оптималь» в 2020-2022 р.

Отже, як видно з рисунку, спостерігаємо плавну, але чітку тенденцію до зростання обсягу збуту продукції, розвитку діяльності.

ТОВ «Оптималь» займає 58% всього ринку кондитерських виробів України. З асортиментним показником майже в 300 одиниць видів товару, ТОВ «Оптималь» може дозволити собі введення на ринок нового виду продукції без особливих витрат на навчання працівників.

Кондитерські вироби ТОВ «Оптималь» є досить популярним видом. Тому новий вид продукції не потребуватиме великих затрат на просування його на ринок, оскільки покупці, що досить часто купують вироби ТОВ «Оптималь» і довіряють цій торговій марці будуть стимульовані частково самою назвою – ТОВ «Оптималь».

У порівнянні цін підприємства з цінами конкурентів на аналогічну продукцію для цільового сегменту споживачів цінова стратегія ТОВ визначається як стратегія середнього цінового рівня при високій якості продукції.

Оптово-відпускні ціни на експорт продукції формуються в умовних одиницях, виходячи з діючих цін в гривневому еквіваленті.

З метою збільшення обсягів реалізації готової продукції і нарощування обсягів виробництва, зацікавленості клієнтів в збільшенні обсягів закупки, розширення ринків збуту встановлюються знижки до оптово-відпускних цін підприємства. Експортні поставки виконуються по індивідуальних договорах з індивідуальними цінами.

Транспортування експортної продукції підприємства здійснюється передбачаючи сплату витрат, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. З метою збільшення обсягів реалізації готової продукції і нарощування обсягів виробництва, зацікавленості клієнтів в збільшенні обсягів закупки, розширення ринків збуту встановлюються знижки до оптово-відпускних цін підприємства. Існують такі знижки:

- дилерські залежно від обсягу продажів – 15-20 %;
- святкові, акційні 10-15 %.

Оплата за продукцію здійснюється як готівкою, так і за допомогою безготівкового розрахунку. Авансовий внесок становить не менше 50 % вартості замовлення.

Основним видом транспорту ТОВ "Оптiмал" як при експортних, так і при iмпортних поставках, є автотранспорт. Взагалі підприємство використовує й інші наявні види транспорту (залізничний, морський, повітряний), але дуже рідко, що залежить від країни постачання.

Таким чином, ТОВ "Оптiмал" має налагоджену та чітку систему товароруку та розподілу. При експортних поставках воно використовує однорівневий канал розподілу, тобто через роздрібних посередників – дилерів, які реалізують продукцію підприємства кінцевому споживачу, а також отримують та передають замовлення клієнтів на фабрику для виробництва. Така система розподілу зумовлена характером та специфікою виробництва підприємства.

ТОВ "Оптімал" активновикористовує маркетингові комунікації, основними серед яких є реклама, а також виставкова діяльність підприємства, тісна співпраця з дилерами та встановлення зворотнього зв'язку з покупцями.

Для успішного збуту продукції необхідні великі вкладення в просування продукції, в тому числі в рекламу. Наприклад, за підрахунками начальника відділу маркетингу ТОВ "Оптімал", для створення виробництва елітних кухонних меблів необхідно мінімум 1 млн. євро плюс стільки ж – на просування (рекламу, створення дилерської мережі, власних салонів).

При цьому старожили ринку вже можуть дозволити собі знижувати витрати на рекламу. Справа в тому, що український менталітет визначає і особливості збуту продукції на внутрішньому ринку. Якщо в ЄС більшість людей вибирають елітну продукцію того чи іншого виробника завдяки рекламі, то в Україні, за даними опитувань, лише 30 % клієнтів користуються таким каналом отримання інформації. Решта покупців купують продукцію завдяки "циганській" пошті – відомостям із рук в руки.

Складовими зовнішньої реклами продукції підприємства є бігборди в Житомирі, Києві, а також реклама на власному транспорті підприємства.

Підприємство беру активну у виставках як національних, так і міжнародних, що дає сприятливі можливості для пошуку нових партнерів, як вітчизняних, так і зарубіжних, а також активним засобом реклами. Саме участь у виставках значною мірою посприяла налагодженню зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Оптімал". Крім цього, результатами виставкової діяльності підприємства є численні нагороди та сертифікати, ДИПЛОМИ.

На сьогоднішній день підприємство реалізує такі види продукції, як:

- Кава «JACOBS»:
  - „Якобз Монарх”;
  - „Якобз Арома”;
  - „Якобз Еспрессо”;
  - „Якобз Айс Кава”;

- Капучіно від „Якобз”;
- „Якобз Кронат Голд”;
- Кава CARTE NOIRE
- Кава MAXWELL HOUSE
- Шоколад „КОРОНА”
  - „КОРОНА” чорний шоколад;
  - „КОРОНА” чорний шоколад з цілими лісовими горіхами ;
  - „КОРОНА” молочний шоколад;
  - „КОРОНА”молочний шоколад з цілими лісовими горіхами;
  - „КОРОНА”(інші види).
- Шоколад «MILKA»
- Чіпси „Люкс”
  - Чіпси „Люкс” - бекон;
  - Чіпси „Люкс” – ніжний сир;
  - Чіпси „Люкс”- курка-гриль;
  - Чіпси „Люкс”- гриби;
  - Чіпси „Люкс”- пікантна паприка;
- Кавовіх мікси в стіках „JACOBS 3в1”,  
„JACOBS 2в1”  
„MAXWELL HOUSE 3в1”
- Шоколадна фабрика Україна”:
  - „Елегія”;
  - „Рідні простори”;
  - „Золоті куполи”;
  - „Тростинка”;
  - „Сопілка”.

Ознайомившись з результатами ми відзначили,що :

1. ТОВ «Оптимал» має достатні виробничі потужності для реалізації нових видів продукту.

2. Налагоджені дистрибуційні канали і достатня відомість і популярність торгової марки позитивно вплинуть на процес збуту готової продукції. Далі – справа лише за відділом реклами.

3. Потенційними споживачами було відзначено більш ніж 85% випадків задоволення від продукту, а це є чи не найголовнішим мотивом до випуску продукту.

Сутність планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам певних категорій покупців. Набір товарів, пропонованих підприємством-виробником на ринку, називають асортиментом.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Це побудова оптимальної структури асортименту і товарної пропозиції, що базується, з одного боку, на вимогах споживачів певної групи (сегмента ринку), а з іншого - на необхідності забезпечення найбільш ефективного використання сировинних, технологічних, грошових та інших ресурсів підприємствами з метою виробництва продукції з низькими витратами.

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують потенціал оптимального розвитку асортименту окремих видів продукції. До таких показників відносяться різноманітність видів і різновидів продукції (з урахуванням типології споживачів), рівень і частота оновлення асортименту, рівень і співвідношення цін на окремі види товарів тощо. Мета асортиментної концепції - орієнтувати підприємства на виробництво товарів, які найкраще відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних споживачів.

Підкріплена організаційними та іншими заходами, що забезпечують випуск продукції в передбачених структурах і поєднаннях, асортиментна концепція може розглядатися як своєрідна програма управління розвитком

виробництва і збуту відповідних товарів. Її цільова частина містить вимоги до оптимальної структури асортименту, а програмна - систему заходів щодо її досягнення протягом певного періоду часу. Програма має комплексний характер, оскільки включає питання, пов'язані з оптимізацією асортименту. Критеріями оптимізації є вимоги споживачів до виду та якості продукції, ресурсні можливості та соціальні критерії.

Запорукою завоювання ринкових позицій по відношенню до ряду конкурентів є своєчасне оновлення товарів, що випускаються, а також підготовка та організація виробництва нових видів товарів. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів має вирішальне значення для процвітання підприємств. Згідно зі статистичними даними, темпи зростання продажів після розробки нового продукту як основи для виробництва приблизно вдвічі вищі, ніж у конкурентів. Запускаючи нові продукти і розширюючи асортимент пропонованої продукції, компанії намагаються зменшити свою залежність від одного продукту, який може збанкрутувати в будь-який момент через несподівані зміни на ринку.

Добре відомо, що сьогодні інші компанії та фірми в нашій країні приступили до повномасштабної реструктуризації виробництва і почали випускати товари широкого вжитку поряд з оновленням своєї основної продукції.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції ТОВ "Оптималь" знаходиться на достатньо високому рівні, але більшою мірою зорієнтований на внутрішній ринок. На зовнішньому ринку підприємство використовує не повною мірою і не всі елементи комплексу маркетингу, що обмежує активізацію його зовнішньоекономічної діяльності.

В цілому підприємство має достатньо сильну базу і резерви для удосконалення конкурентоспроможної продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку.



### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОПТИМАЛ»

У теорії та практиці оптового маркетингу та логістики для оцінки поточного стану та перспектив розвитку бізнесу використовуються аналітичні підходи, зокрема метод SWOT-аналізу (SWOT - це абревіатура від англійських слів strengths - сильні сторони, weaknesses - слабкі сторони, opportunities - можливості, threats - загрози), загрози є загальновідомим. У науковій літературі зустрічаються також синоніми цього терміну, такі як матриця TOWS та метод WOTS-цр.

SWOT-аналіз підходить як для оптових підприємств в цілому, так і для окремих видів бізнесу для обґрунтування запланованих маркетингових і логістичних рішень. Методологія SWOT-аналізу дозволяє систематизувати отримані результати за такими групами: сильні і слабкі сторони (внутрішні фактори) в діяльності організації; сприятливі можливості та загрози з боку навколишнього (зовнішнього) ринкового середовища (зовнішні фактори) [34].

Основні етапи формулювання стратегії підприємства на основі SWOT-аналізу проілюстровано на рис. 3.1.

Так, на першому етапі вирішення завдання оцінки поточного стану та перспектив розвитку оптового підприємства проводиться внутрішній та зовнішній аналіз ситуації всередині підприємства.

При аналізі та оцінці власного потенціалу підприємства необхідно відповісти на наступні питання

Чи сумісні ринкові можливості з місією та цілями підприємства?

Чи має підприємство необхідні фінансові ресурси?

Чи має вона відповідні матеріали та технічне обладнання?

Чи має необхідні маркетингові ноу-хау для отримання конкурентних переваг?

Чи можливо організувати діяльність з помірними витратами для отримання необхідного прибутку?

Чи кадровий потенціал дозволяє підприємству досягти поставлених цілей?



Рис. 3.1. Етапи опрацювання стратегій підприємства на основі SWOT-аналізу ТОВ"Оптімал"

Аналіз внутрішнього потенціалу оптового підприємства дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони та оцінити їх взаємозв'язок з факторами зовнішнього середовища.

Сильні сторони оптового підприємства - це переваги, які відрізняють його від конкурентів. Слабкі сторони - це недоліки підприємства, які необхідно виправити, щоб конкуренти не змогли використати їх як свої сильні сторони.

На практиці для визначення сильних і слабких сторін компанії можна використовувати кілька підходів

- Внутрішній - заснований на аналізі досвіду компанії та думці експертів;
- Зовнішній - на основі порівняння з конкурентами; та
- Нормативно-правовий - на основі думки експертів та консультантів.

Перелік слабких і сильних сторін є індивідуальним для кожної компанії; по суті, це стислий, об'єктивний і базовий опис компанії.

Другою частиною SWOT-аналізу є вивчення зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище - це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на його здатність встановлювати і підтримувати ділове співробітництво з цільовими споживачами.

Зовнішнє середовище складається з наступних елементів:

- Зовнішнє середовище включає: постачальників, посередників, конкурентів, контактних осіб, самих споживачів тощо;

- Макросередовище, яке формується силами, що знаходяться поза контролем підприємства (демографічні, економічні, правові, природні, технологічні та культурні фактори).

Основна мета зовнішнього аналізу - виявити і зрозуміти можливості і загрози, які можуть вплинути на діяльність фармацевтичної компанії зараз або в майбутньому.

Можливості - це позитивні фактори (тенденції або явища) у зовнішньому середовищі, які сприяють збільшенню продажів і прибутку. Загрози - це негативні фактори (тенденції та явища) у зовнішньому середовищі, які можуть призвести до значного зниження продажів і прибутку, якщо компанія не відреагує на них належним чином.

Мета зовнішнього аналізу - сформулювати альтернативні стратегічні рішення, оцінити їх і зробити остаточний стратегічний вибір. Ці рішення повинні бути спрямовані на використання можливостей і захист від загроз, пов'язаних зі змінами у зовнішньому середовищі.

Наводимо приклад SWOT-аналізу діяльності оптової фірми ТОВ «Оптималь».

Характерні сильні і слабкі сторони фірми, загрози і можливості наведені на рис. 3.2.



Рис. 3.2 Приклад розпізнавання сильних і слабких сторін оптової фірми ТОВ "Оптінал"

При цьому розпізнаванням зазначених вище груп факторів вважалося визначення тих напрямків діяльності фірми, які посилюються або ослаблюються конкретними факторами.



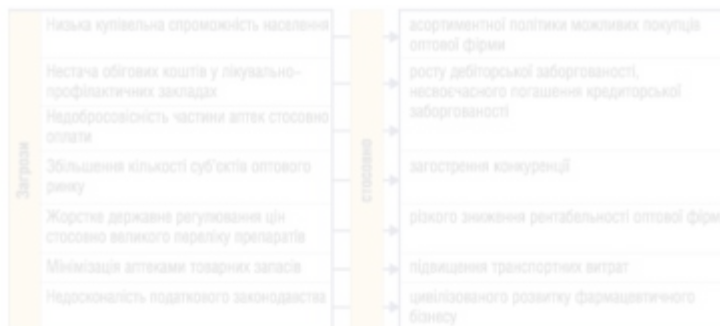


Рис. 3.3. Приклад розпізнавання можливостей та загроз зовнішнього середовища для оптової фірми ТОВ"Оптімал"

Після того, як групування завершено.

- Визначте можливості, співмірні з ресурсами компаній;
- Розробити заходи для запобігання впливу загроз; і
- Порівняйте переваги фірми з можливостями ринку;
- Розробити стратегічні напрямки подолання слабких сторін фірми.

Підсумкова оцінка сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей і загроз здійснюється за допомогою матриці SWOT-аналізу (таблиця).

Результати SWOT-аналізу показують, що досліджуване оптове підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на товарному ринку.

Приклад матриці SWOT-аналізу ТОВ «Оптімал» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Оптімал»

Складові SWOT-аналізу ТОВ «Оптімал»	Можливість	Загрози
	А. Зниження вартості комп'ютерної техніки	
Б. Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару		
В. Низька концентрація оптових фірм на ринку		с) Недобросовісність частини торгівельних мереж стосовно

		оплати
	Г. Організація конкурсів (тендерів)	d) Збільшення кількості суб'єктів оптового ринку
	Д. Збільшення торгівельних точок	e) Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції
	Ж. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	f) Мінімізація магазинами товарних запасів
	З. Зростання ролі людського фактора	
<b>Сильні сторони</b>	<b>SO-стратегії</b>	<b>ST-стратегії</b>
I. Досвід роботи на ринку	Участь у тендерах (Г), збільшення ринкової частки (В)	Участь у добродійних та гуманітарних акціях (d)
II. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивних оригінальних товарів	Привернення уваги можливих клієнтів (Д)	Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення асортименту (e)
III. Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними		Розроблення цінової політики товарів, які підлягають державному регулюванню (e)
IV. Широкий радіус обслуговування		Використання географічної консолідації (f)
V. Відсутність роздрібно торгівельної мережі	Створення договірної вертикальної маркетингової системи на основі консигнаційного забезпечення замість простого товарного кредитування (Д, f)	
VI. Значна кількість постійних клієнтів	Використання принципів теорії портфоліо для дискримінації клієнтів на основі ABC-аналізу (Д, d)	
VII. Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли	Автоматизація системи збуту на основі встановлення модулів у постійних партнерів групи А (А, Б, d)	
<b>Слабкі сторони</b>	<b>WO-стратегії</b>	<b>WT-стратегії</b>
1. Зменшення ринкової частки	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів товарів, привернення уваги нових клієнтів (В, Д, а, b, с,	

	d)	
2. Недостатній рівень кваліфікації персоналу	Реалізація програми навчання фахівців (Ж, b, c)	
3. Відсутність чіткої системи оплати праці	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства (З, b, c)	
4. Низький рівень розвитку механізації, автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства	Впровадження систем автоматизованого обліку, зокрема автоматичної ідентифікації товарів за допомогою штрихового кодування (Б, d)	
5. Високі витрати на транспортування	Маршрутизація перевезень з використанням спеціального комп'ютерного забезпечення, зокрема електронного та цифрового атласу доріг (А, Б).	Зосередження на певному географічному ринку (географічне фокусування) (f)
6. Низький рівень системи керування товарними запасами	Поетапне впровадження окремих модулів Корпоративної системи управління підприємством (А, Б), зокрема стосовно управління товарними запасами (Ж, f)	
7. Недостатньо ефективна робота з клієнтами	Реалізація програми навчання фахівців (Ж)	Переорієнтація на платоспроможних добросовісних клієнтів, перегляд системи надання товарних кредитів і політики встановлення відсотків за ними (b, c)

Можна запропонувати конкретні стратегії для посилення цих сильних сторін і можливостей, враховуючи і обмежуючи вплив слабких сторін і загроз, що забезпечить підприємствам конкурентну перевагу.

Наприклад, наявність електронної пошти, спілкування через веб-сайти, зниження витрат на комп'ютерну техніку та розвиток інформаційних технологій можуть бути використані для формування портфеля постійних клієнтів, диференційованого за теорією, що призведе до мінімізації запасів в аптеках та збільшення кількості гравців на оптовому ринку. Це допомагає усунути загрозу, яку несуть

Кожна стратегія конкретизується за принципом "Цілі => Завдання => Заходи". Іншими словами, цілі стратегії конкретизуються до рівня конкретних заходів або окремих дій. Потім стратегії оцінюються експертами за

принципом переваг і недоліків, ранжуються за ступенем важливості для компанії і відсіваються неможливі та неефективні. Заходи та окремі дії відібраних стратегій розробляються у вигляді детальних планів, пов'язаних у часі з роботою підрозділів компанії, і призначається конкретний керівник, який контролюватиме їхню подальшу реалізацію.

Оцінка потенційних стратегій завершується фінансовим обґрунтуванням на основі принципу "витрати-вигоди". Це визначає оптимальну стратегічну поведінку оптової компанії, що дозволяє їй використовувати свої сильні сторони для реалізації можливостей і пом'якшення впливу загроз, якщо виявлені можливості будуть реалізовані, а вплив загроз - пом'якшений.

Таким чином, SWOT-аналіз є універсальним аналітичним інструментом, який може бути використаний оптовими компаніями при виборі стратегій розвитку, а також під час аналізу ринку та конкурентних досліджень.

Добре продумана товарна політика ТОВ «Оптималь» не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й служить для керівництва підприємства свого роду вказівником загальної направленості дій, що здатен скоректувати текучі ситуації. Відсутність генерального курсу, без якого не має і довгострокової товарної політики, може призвести до неправильних рішень, розпиленню сил і засобів, відмови від запуску виробництва продукції, коли на це вже затрачено багато засобів.

Товарна політика, хоч і дуже важлива, є лише одним з елементів економічної та маркетингової політики компанії. Тому принцип "товар обирає покупець" має бути безпосередньо інтегрований у виробництво, пов'язаний зі створенням широкого спектру вибору покупця. Система побудови, моделювання, дизайну та механізмів стимулювання повинна орієнтуватися на конкретних потенційних споживачів, для яких виробники повинні виробляти товари.



Розробка і реалізація товарної політики повинні відповідати, як мінімум, наступним умовам: чітке уявлення про цілі виробництва; майбутні продажі та експорт; стратегія виробничо-збутової діяльності компанії; достатнє знання ринку і характеру його вимог; чітке уявлення про можливості і ресурси (наукові, технологічні, виробничі, збутові) в реальному часі і в перспективі. Ідеї.

В умовах, коли для вирішення збутових, маркетингових та інших завдань необхідно мобілізувати більше ресурсів, а комерційні результати (особливо експортні) є невизначеними, ТОВ "Оптималь" необхідно ретельно продумати всі питання, що містяться в його товарній політиці. Наприклад, оптимізація асортименту (номенклатури) продукції, що випускається, з урахуванням споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; темпи оновлення загальних і окремих видів продукції з урахуванням їх життєвого циклу; співвідношення нових і "старих" видів продукції в програмі; ринки, освоєні в ході реалізації; рівень оновлення продукції; принципово нові види продукції, що випускається новими продуктами, вибір часу виходу на ринок з новими продуктами і видалення з програми існуючих продуктів, що втратили цінність. Ці проблеми вирішуються в тісному зв'язку з ринком, його вимогами та поведінкою конкурентів.

Оскільки ринковий успіх сьогодні є основним критерієм, за яким оцінюється діяльність компанії, а її ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно реалізованою товарною політикою, саме на основі дослідження ринку і перспектив його розвитку компанія отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням і вдосконаленням асортименту.

Як і на будь-якому економічному рівні, для вирішення проблем товарної політики в ТОВ "Оптималь" необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-які рішення в цій сфері повинні прийматися не тільки з точки зору

поточних інтересів, але і з урахуванням того, як вони "працюють" на кінцеву мету. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на ключових напрямках.

Диференціювання товару на ТОВ «Оптималь» сприяє повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів, заповненню тих товарних ніш, де немає конкуренції або вона незначна. Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язане з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікації та переобладнання збутової мережі, розширення комплексу маркетингу.

Можливість поєднання стандартної та диференційованої продукції залежить від конкретних умов діяльності виробника і оцінюється за кінцевим результатом - рівнем обсягу продажів та його ефективністю. Слід зазначити, що найкращих результатів досягають підприємства, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та індивідуальними особливостями продукції. Прикладом є виробництво найбільш конкурентоспроможної продукції. Кожен виробник повинен систематично переглядати і, за необхідності, раціоналізувати свій асортимент продукції. Спеціальні знижки для споживачів сприяють продажу нерентабельної частини асортименту.

Важливим шляхом підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ "Оптималь" є встановлення довгострокових ділових відносин з ключовими споживачами пропонованої продукції. Це пов'язано з тим, що такі дії допомагають точно реагувати на мінливі потреби споживачів і пропонувати конкретні товари, які задовольняють останні, що, в свою чергу, забезпечує постійний збут продукції. Для залучення клієнтів шляхом збільшення асортименту продукції можна вжити наступних заходів:

- застосовувати гнучкі системи знижок;
- пропонувати гнучкий асортимент продукції;
- пропонувати гнучкий асортимент продукції;
- пропонувати гнучкий асортимент продукції;
- пропонувати гнучкий асортимент продукції

- Укласти прямі договірні відносини;

- Зменшити витрати на зберігання та транспортування продукції;; та
- Забезпечити рекламну діяльність на підприємстві;
- Зменшити потік паперового документообігу, наприклад.

Одним із шляхів підвищення ефективності асортиментної політики є зниження цін на пропоновану продукцію шляхом суворого контролю за витратами на збут і виробництво, скорочення останніх, розширення асортименту продукції, що користується попитом, і скорочення асортименту менш рентабельної продукції.

Фактори збільшення обсягів продажу продукції ТОВ "Оптималь" Прогнозування зростання обсягів продажу з використанням засобів стимулювання.

Співпраця з дистриб'юторами через систему 5% знижок та бонусів.

Спільна участь у ярмарках та виставках з посередниками +4,5%  
Збільшення обсягів за рахунок цінових стимулів, що залежать від обсягу +3,5

Вихід на нові ринки збуту (співпраця з посередниками) +3

Збільшення обсягів продажів за рахунок діяльності відділу маркетингу (цілеспрямоване визначення посередників, співпраця з клієнтами, використання сучасних технологій) +3

Ефективності діяльності компанії також сприяють наступні факти

Якщо ТОВ "Оптималь" має товарний кредит (до 90 днів) з постачальником товарів, а власний обсяг реалізації аналізованої компанії становить 60 днів (за рахунок швидких операцій з постачальником), то негативні фактори, які останнім часом знижували ефективність роботи компанії, можуть бути нейтралізовані.

Для того, щоб стимулювати бажання посередника купувати товар за "живі гроші", бажано створити систему знижок, яка б стимулювала це бажання. Існує основне правило: "2х2=4, 5 при оплаті пізніше, 3 при оплаті наперед", тобто слід застосовувати таку систему знижок і націнок:

Розрахунок при покупці: 0% знижка, 0% націнка - підприємство одразу визнає валовий дохід від реалізації товару.

Розрахунок після оплати: знижка 0%, націнка 20% - компанія отримує додатковий прибуток у майбутньому.

Розрахунок за передоплатою: знижка 15%, націнка 0% - компанія одразу визнає валовий дохід від реалізації товару, а кошти знаходяться в обігу ще до відвантаження товару.

Попередні розрахунки показують, що реорганізація відділу продажів заощадить компанії приблизно 14-16% коштів, які раніше були включені до складу накладних та адміністративних витрат. Цієї економії можна досягти за рахунок зміни структури оплати праці працівників новоствореного відділу маркетингу з погодинної на відрядну.

Зміни в асортименті продукції слід планувати як частину маркетингової програми. Рішення про вдосконалення продукту повинні ґрунтуватися на відповідних розрахунках (співвідношення витрат і вигод від вдосконалення продукту). Кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутку компанії. Крім того, слід враховувати фактор новизни технології виробництва продукту. Зміни в технології можуть призвести до стрімкого зростання витрат, які переважатимуть позитивні ефекти. Зволікання зі зняттям з виробництва застарілої продукції також може призвести до зменшення прибутку через накопичення застарілої продукції в каналах збуту, збільшення витрат на рекламу, втрату часу менеджерів та експертів, згорання ініціатив у розробці нових продуктів та зниження престижу компанії.

Суть розвитку асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір товарів, які будуть вироблятися і реалізовуватися на ринку в майбутньому, і на приведення характеристик цих товарів у відповідність до вимог споживачів. Зрозуміло, що це, по суті, безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу товару, від моменту задуму до виведення товару з товарної програми. Для того, щоб сформувати товарний асортимент компанії, необхідно визначити його

основну спрямованість, сферу застосування та супутні послуги. У сучасному виробництві всі ці сфери тісно пов'язані і не диференційовані. Іншими словами, необхідно знайти компроміс між різними сферами виробничої та комерційної діяльності підприємства. У найбільш узагальненому вигляді система формування асортименту включає в себе наступні види діяльності:

1) визначення поточних і майбутніх потреб споживачів, аналіз існуючих способів використання товару, аналіз особливостей поведінки споживачів на відповідному ринку

2) оцінка конкуруючих продуктів-аналогів у тому ж секторі; та

3) критична оцінка власного та конкуруючих продуктів-аналогів з точки зору споживача

4) коригування асортименту відповідно до зміни рівня конкурентоспроможності окремих продуктів

5) створення нових товарів або поліпшення характеристик товарів, що випускаються, та розгляд пропозицій щодо нових видів або сфер використання товарів

6) розроблення технічних умов на нову або вдосконалену продукцію відповідно до вимог замовника

7) експертиза доцільності виробництва нових або вдосконалених товарів з урахуванням можливих цін, витрат і рентабельності; 8) експертиза доцільності виробництва нових або вдосконалених товарів з урахуванням можливих цін, витрат і рентабельності

8) надання спеціальних рекомендацій виробничому відділу щодо якості, номенклатури та упаковки продукції на основі результатів випробувань продукції

9) оцінка та зміна всього асортименту продукції.

В ході управління асортиментом здійснюються наступні заходи

- Регулярно переглядається існуючий асортимент і приймаються рішення про конструктивні зміни в продуктах і технологіях виробництва, а

також про доповнення асортименту новими продуктами і припинення продажу певних продуктів;

- Постійний моніторинг впливу зовнішніх факторів, таких як зниження або підвищення попиту на певні товари в певних сегментах ринку, зміни в асортименті та технологіях виробництва у конкурентів;

- Проводити технічні дослідження товарів та процесів їх споживання, відповідно до потреб компанії та її позиції на ринку;

- Забезпечення належного обслуговування клієнтів з точки зору організації використання наявного асортименту продукції та надання допомоги в оцінці специфічних вимог окремих клієнтів;

- При оцінці, створенні та пропонуванні ринку нових продуктів і подальшому стимулюванні попиту на них забезпечувати інтенсифікацію зусиль, необхідних для формування попиту;

- Проводити цілеспрямований пошук ідей нових продуктів;

- Забезпечити координацію зусиль і максимальну ефективність протягом усього процесу розробки нового товару.

Таким чином, сутність формування асортименту полягає у відборі товарів, які будуть вироблятися і реалізовуватися в майбутньому, і плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на приведення характеристик цих товарів у відповідність до вимог споживачів.

## ВИСНОВКИ

Ключовим і основоположним в діяльності будь-який включає товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику підприємства. Товарна політика передбачає формування товарного асортименту, визначення належного сервісного обслуговування, визначення рівня якості товару, розвиток товару на всіх стадіях його життєвого циклу.

Товарна політика підприємства, здійснювана на внутрішньому (національному) ринку, не завжди є адекватною для зарубіжного ринку. В цілому механізм формування товарної політики підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку є однаковим, дещо різними є її інструменти, що зумовлено необхідністю врахування цілої низки факторів зовнішнього середовища та адаптацію до вимог конкретного зарубіжного ринку з метою забезпечення довгострокового комерційного успіху діяльності підприємства.

Ефективність комплексу маркетингу підприємства залежить в кінцевому підсумку від ефективної комунікаційної політики, яка потребує комплексного використання всіх її інструментів (реклами, зв'язків з громадськістю, засобів стимулювання збуту), особливо на зовнішньому ринку, де існують певні правові та культурні обмеження та особливості використання того чи іншого засобу реклами.

Проблема формування ефективного комплексу маркетингу з просування продукції на ринок розглянута на прикладі ТОВ «Оптималь».

ТОВ «Оптималь» є сучасним підприємством інноваційного типу, яке спеціалізується на оптовій торгівлі продуктами харчування.

На підприємстві створені всі необхідні служби, до яких увійшли фахівці вищого класу. Підприємство знаходиться в стані постійного розвитку, про що свідчить аналіз його фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності. За останні три роки підприємство демонструє підвищення обсягів реалізації продукції, підвищення рівня

прибутковості та оптимізації всіх господарських процесів. Підприємство є досить перспективним з точки зору майбутнього розвитку, розширення діяльності, збільшення обсягів та каналів збуту, зміцнення своїх позицій на ринку.

ТОВ "Оптимал" спеціалізується на реалізації продукції, як в Україні так і за кордоном. Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне оновлення вироблюваних товарів підготовка і організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Отже, якщо говорити про загальні тенденції розвитку підприємства за останні три роки, то вони збільшилися у всіх напрямках

Комплекс маркетингу ТОВ «Оптимал» знаходиться на достатньо високому рівні, але більшою мірою зорієнтований на внутрішній ринок. На зовнішньому ринку підприємство використовується не повною мірою і не всі елементи комплексу маркетингу, що обмежує активізацію його зовнішньоекономічної діяльності. В цілому підприємство має достатньо сильну базу і резерви для удосконалення комплексу маркетингу як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку.

Передумовою оптимізації товарного асортименту підприємства є його перехід на впровадження та використання жорсткої політики обліку витрат, з тим, щоб чітко визначити всіх носіїв витрат за окремими видами продукції і мати змогу їх перерозподіляти між окремими асортиментними групами.

Така політика дасть змогу керівництву відійти від системи ціноутворення на основі калькуляції на одиницю продукції та перейти до системи ціноутворення на основі точки беззбитковості. Чіткий розподіл на змінні витрати та маржинальний прибуток (прибуток покриття) дасть змогу розрахувати коефіцієнт прибутку покриття і контролювати його значення на певних проміжках часу.





21	<a href="http://ekon.in.ua/organizacijno-ekonomichna-harakteristika-pidpriyemstva.html">http://ekon.in.ua/organizacijno-ekonomichna-harakteristika-pidpriyemstva.html</a>		0.98%
22	<a href="https://mo.bobrodobro.ru/1176">https://mo.bobrodobro.ru/1176</a>	15 джерел	0.98%
23	<a href="http://fti.dp.ua/forum/viewtopic.php?f=15&amp;t=86">http://fti.dp.ua/forum/viewtopic.php?f=15&amp;t=86</a>	15 джерел	0.9%
24	<a href="https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4062/%d0%9c%d0%be%d0%bd%d1%96%d1%82%d0%be%d1%82%d0%be%d1%82">https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4062/%d0%9c%d0%be%d0%bd%d1%96%d1%82%d0%be%d1%82%d0%be%d1%82</a>	20 джерел	0.88%
25	<a href="https://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81_%D0%B2_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82">https://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81_%D0%B2_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82</a>	7 джерел	0.88%
26	<a href="https://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82">https://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82</a>	2 джерела	0.84%
27	<a href="https://www.stud24.ru/marketing/marketingova-tovarna-poltika-pdprimstva-roshen/468509-1778660-page1.html">https://www.stud24.ru/marketing/marketingova-tovarna-poltika-pdprimstva-roshen/468509-1778660-page1.html</a>		0.84%
28	<a href="https://xreferat.com/53/930-1-asortimentna-pol-tika-p-dpri-mstva.html">https://xreferat.com/53/930-1-asortimentna-pol-tika-p-dpri-mstva.html</a>	16 джерел	0.73%
29	<a href="http://um.co.ua/7/7-12/7-126426.html">http://um.co.ua/7/7-12/7-126426.html</a>		0.72%
30	<a href="https://www.stud24.ru/marketing/konkurentospromozhnst/284326-847981-page5.html">https://www.stud24.ru/marketing/konkurentospromozhnst/284326-847981-page5.html</a>		0.71%
31	<a href="https://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82">https://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%82</a>	16 джерел	0.69%
32	<a href="https://revolution.allbest.ru/marketing/00318851_0.html">https://revolution.allbest.ru/marketing/00318851_0.html</a>		0.68%
33	<a href="https://www.stud24.ru/management/organzacya-ta-perspektivi-rozvitku-zovnishnoekonomchno/395649-1339462-page1.html">https://www.stud24.ru/management/organzacya-ta-perspektivi-rozvitku-zovnishnoekonomchno/395649-1339462-page1.html</a>	25 джерел	0.66%
34	<a href="http://superstudent.com.ua/logistika/logstika-4-kontrolna.html">http://superstudent.com.ua/logistika/logstika-4-kontrolna.html</a>		0.61%
35	<a href="https://ua-referat.com/?red=50773">https://ua-referat.com/?red=50773</a>	3 джерела	0.6%
36	<a href="http://www.kursaki.com/?p=33432">http://www.kursaki.com/?p=33432</a>	25 джерел	0.59%
37	<a href="https://ua-referat.com/uploaded/anotaciya-kadrove-zabezpechennya-mehanizmu-vprovadjennya-derja/index2.html">https://ua-referat.com/uploaded/anotaciya-kadrove-zabezpechennya-mehanizmu-vprovadjennya-derja/index2.html</a>		0.59%
38	<a href="https://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%82">https://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%82</a>	2 джерела	0.57%
39	<a href="http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/785/19_075_Plyushko_original_15042020_071609.doc?sequence=1">http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/785/19_075_Plyushko_original_15042020_071609.doc?sequence=1</a>	12 джерел	0.57%
40	<a href="http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31930/1/073_Kotok_Tetyana_Anatolievna_20035.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31930/1/073_Kotok_Tetyana_Anatolievna_20035.pdf</a>		0.54%
41	<a href="https://zavantag.com/docs/427/index-2016851-6.html?page=2">https://zavantag.com/docs/427/index-2016851-6.html?page=2</a>	18 джерел	0.53%
42	<a href="http://ni.biz.ua/3/3_7/3_70888_osnovnie-ponyatiya-assortimenta.html">http://ni.biz.ua/3/3_7/3_70888_osnovnie-ponyatiya-assortimenta.html</a>		0.45%

43	<a href="https://www.udau.edu.ua/assets/files/zbirniki/students/2010_2_economicninayki.pdf">https://www.udau.edu.ua/assets/files/zbirniki/students/2010_2_economicninayki.pdf</a>		0.43%
44	<a href="http://diplomba.ru/work/67770">http://diplomba.ru/work/67770</a>	14 джерел	0.43%
45	<a href="http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3673/1/2%20%2d1%87%d0%b0%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bd%">http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3673/1/2%20%2d1%87%d0%b0%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bd%</a>	9 джерел	0.42%
46	<a href="http://um.co.ua/8/8-2/8-216801.html">http://um.co.ua/8/8-2/8-216801.html</a>	2 джерела	0.4%
47	<a href="http://www.lib-krm.org/photos/ustav3.doc">http://www.lib-krm.org/photos/ustav3.doc</a>	13 джерел	0.38%
48	<a href="http://journal.udau.edu.ua/assets/files/others/-Zbirnik-UNUS-81.Ch.2.pdf">http://journal.udau.edu.ua/assets/files/others/-Zbirnik-UNUS-81.Ch.2.pdf</a>	2 джерела	0.38%
49	<a href="http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3664/1/%d0%a5%d0%b0%d1%87%d0%b0%d1%82%d1%80%d1%8f%d0%bd%20...">http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3664/1/%d0%a5%d0%b0%d1%87%d0%b0%d1%82%d1%80%d1%8f%d0%bd%20...</a>		0.38%
50	<a href="https://studfile.net/preview/5063816">https://studfile.net/preview/5063816</a>	8 джерел	0.38%
51	<a href="http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37312/1/076_Kurylenko_Maxim_Anatolyevich_200012.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37312/1/076_Kurylenko_Maxim_Anatolyevich_200012.pdf</a>		0.37%
52	<a href="https://docplayer.net/60531892-Aktualni-problemi-socialno-ekonomichnih-sistem-v-umovah-transformacijnoyi-ekon">https://docplayer.net/60531892-Aktualni-problemi-socialno-ekonomichnih-sistem-v-umovah-transformacijnoyi-ekon</a>	19 джерел	0.37%
53	<a href="https://infourok.ru/konspekt_urokz_z_ekonomki_pdprimstv-166937.htm">https://infourok.ru/konspekt_urokz_z_ekonomki_pdprimstv-166937.htm</a>	14 джерел	0.37%
54	<a href="http://www.myshared.ru/slide/1414384">http://www.myshared.ru/slide/1414384</a>	10 джерел	0.36%
55	<a href="http://www.5dp.com.ua/content/view/2226/39">http://www.5dp.com.ua/content/view/2226/39</a>	7 джерел	0.35%
56	<a href="http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N6-Volume1_206.pdf">http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N6-Volume1_206.pdf</a>	3 джерела	0.34%
57	<a href="https://studfile.net/preview/9309675/page:4">https://studfile.net/preview/9309675/page:4</a>		0.34%
58	<a href="http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1405/1/%D0%91%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%B9%20%D0%A2.%D0%AF..pdf">http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1405/1/%D0%91%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%B9%20%D0%A2.%D0%AF..pdf</a>		0.33%
59	<a href="https://diplomba.ru/work/34418">https://diplomba.ru/work/34418</a>	15 джерел	0.33%
60	<a href="https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3984/1/2018.2_%d0%bf%d0%be%d0%b7.153.pdf">https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3984/1/2018.2_%d0%bf%d0%be%d0%b7.153.pdf</a>	15 джерел	0.33%
61	<a href="http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6507/2024_Psdvereznya_076_Mag.pdf?isAllowed=y&amp;sequ">http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6507/2024_Psdvereznya_076_Mag.pdf?isAllowed=y&amp;sequ</a>	6 джерел	0.32%
62	<a href="http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/9404/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8...">http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/9404/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8...</a>		0.32%
63	<a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8039/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87...">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8039/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87...</a>		0.31%
64	<a href="https://ronl.org/referaty/finansy/307004">https://ronl.org/referaty/finansy/307004</a>	7 джерел	0.28%

65	<a href="http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2748/1/PIDRYCHNUK_Ypravl%20Yakisty.pdf">http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2748/1/PIDRYCHNUK_Ypravl%20Yakisty.pdf</a>		0.26%
66	<a href="http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2754/1/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7_%D0%9F%D0%9E%D0%A1_%D0%...">http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2754/1/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7_%D0%9F%D0%9E%D0%A1_%D0%...</a>		0.26%
67	<a href="https://ukrreferat.com/chapters_book/ekonomika-pidpriemstva/ekonomika-pidpriemstva-pidruchnik.html">https://ukrreferat.com/chapters_book/ekonomika-pidpriemstva/ekonomika-pidpriemstva-pidruchnik.html</a>	18 джерел	0.24%
68	<a href="https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/97ee5e5e-ae1b-478b-a51e-2c512a08181b/content">https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/97ee5e5e-ae1b-478b-a51e-2c512a08181b/content</a>	6 джерел	0.24%
69	<a href="https://www.udau.edu.ua/assets/files/zbirniki/conference/AktvIniputanniasychasnoieconomiku_4_2010.pdf">https://www.udau.edu.ua/assets/files/zbirniki/conference/AktvIniputanniasychasnoieconomiku_4_2010.pdf</a>	2 джерела	0.24%
70	<a href="https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603665">https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603665</a>	3 джерела	0.24%
71	<a href="https://dut.edu.ua/firefox/l_796_67558907.pdf">https://dut.edu.ua/firefox/l_796_67558907.pdf</a>	2 джерела	0.23%
72	<a href="https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:3d6d6bf323b8606af29a48e14d4568777faebbcB/20171109155547/4939...">https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:3d6d6bf323b8606af29a48e14d4568777faebbcB/20171109155547/4939...</a>		0.22%
73	<a href="https://mkrada.gov.ua/documents/1874.html">https://mkrada.gov.ua/documents/1874.html</a>		0.22%
74	<a href="https://econ.bobrodobro.ru/65566">https://econ.bobrodobro.ru/65566</a>		0.21%
75	<a href="https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/materials_Transformaciya-ekonomichnih-procesiv_2019_web.pdf">https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/materials_Transformaciya-ekonomichnih-procesiv_2019_web.pdf</a>	15 джерел	0.21%
76	<a href="https://ua-referat.com/uploaded/byurokratchni-ta-adaptivni-organizacijni-strukturi-porivnyale/index1.html">https://ua-referat.com/uploaded/byurokratchni-ta-adaptivni-organizacijni-strukturi-porivnyale/index1.html</a>	2 джерела	0.2%
77	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33341/1/073_Bui%20Kha%20Nhan.pdf">https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33341/1/073_Bui%20Kha%20Nhan.pdf</a>	14 джерел	0.2%
78	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36525/1/075_Chubarova%20Kateryna%20Olehivna.pdf">https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36525/1/075_Chubarova%20Kateryna%20Olehivna.pdf</a>		0.18%
79	<a href="https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9D%D0%90%D0%86...">https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9D%D0%90%D0%86...</a>		0.18%
80	<a href="http://www.geum.ru/next/art-344795.php">http://www.geum.ru/next/art-344795.php</a>	2 джерела	0.18%
81	<a href="http://refstar.ru/data/r/id.15597_1.html">http://refstar.ru/data/r/id.15597_1.html</a>		0.17%
82	<a href="http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/4916/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%97%d0%92%d0%90%d0%9d%d0%90%d0%86...">http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/4916/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%97%d0%92%d0%90%d0%9d%d0%90%d0%86...</a>	22 джерела	0.17%
83	<a href="https://devma.com.ua/uk/journals/download/t-9-12-2011">https://devma.com.ua/uk/journals/download/t-9-12-2011</a>	12 джерел	0.17%
84	<a href="https://dut.edu.ua/uploads/p_423_84668698.pdf">https://dut.edu.ua/uploads/p_423_84668698.pdf</a>	3 джерела	0.17%
85	<a href="http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1914/1/Kuklina_Use_of_innovative.pdf">http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1914/1/Kuklina_Use_of_innovative.pdf</a>	14 джерел	0.16%
86	<a href="http://docplayer.net/51118474-Udk-075-8-bbk-ya73-b-20-udk-075-8-bbk-ya73.html">http://docplayer.net/51118474-Udk-075-8-bbk-ya73-b-20-udk-075-8-bbk-ya73.html</a>	3 джерела	0.16%

87	<a href="https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23335/1/VS_marketynг.pdf">https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23335/1/VS_marketynг.pdf</a>	3 джерела	0.16%
88	<a href="https://megapredmet.ru/1-67108.html">https://megapredmet.ru/1-67108.html</a>		0.16%
89	<a href="https://docplayer.net/74220021-Derzhavna-sluzhba-ukrayini-z-nadzvichaynih-situaciy-nacionalniy-universitet-civilnogo-zahistu-u">https://docplayer.net/74220021-Derzhavna-sluzhba-ukrayini-z-nadzvichaynih-situaciy-nacionalniy-universitet-civilnogo-zahistu-u</a>		0.15%
90	<a href="http://ni.biz.ua/10/10_17/10_173018_sushchnost-tseli-i-zadachi-tovarnoy-politiki.html">http://ni.biz.ua/10/10_17/10_173018_sushchnost-tseli-i-zadachi-tovarnoy-politiki.html</a>		0.15%
91	<a href="http://krpg.ks.ua/zrttukiry.html">http://krpg.ks.ua/zrttukiry.html</a>		0.15%
92	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43813/1/Shyman_bakalavr.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43813/1/Shyman_bakalavr.pdf</a>	2 джерела	0.15%
93	<a href="http://donnuet.edu.ua/uploads/files/science/science_print/2016j/visnik_2_63_2016.pdf">http://donnuet.edu.ua/uploads/files/science/science_print/2016j/visnik_2_63_2016.pdf</a>		0.15%
94	<a href="http://vtei.com.ua/doc/vupysk34.pdf">http://vtei.com.ua/doc/vupysk34.pdf</a>		0.15%
95	<a href="http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/19598/3/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B">http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/19598/3/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B</a>	2 джерела	0.15%
96	<a href="http://www.vtei.com.ua/images/VN/26_04_54.pdf">http://www.vtei.com.ua/images/VN/26_04_54.pdf</a>		0.15%
97	<a href="http://lib.htei.org.ua/sites/default/files/83/2016/upravlinnya_yakistyu_produkciji_ta_poslug.pdf">http://lib.htei.org.ua/sites/default/files/83/2016/upravlinnya_yakistyu_produkciji_ta_poslug.pdf</a>		0.15%
98	<a href="http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb17.pdf">http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb17.pdf</a>		0.15%
99	<a href="https://devlad.otg.dp.gov.ua/storage/app/uploads/public/603/e2b/eb7/603e2beb755e4095932857.docx">https://devlad.otg.dp.gov.ua/storage/app/uploads/public/603/e2b/eb7/603e2beb755e4095932857.docx</a>		0.15%
100	<a href="https://lib.duan.edu.ua/images/PDF/diser/diser_44.pdf">https://lib.duan.edu.ua/images/PDF/diser/diser_44.pdf</a>	4 джерела	0.15%
101	<a href="https://www.nung.edu.ua/sites/default/files/2021-09/%D0%92%D0%B0%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE...">https://www.nung.edu.ua/sites/default/files/2021-09/%D0%92%D0%B0%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE...</a>		0.15%
102	<a href="https://smekni.com/a/165166/organzatsyn-strukturi-upravlinnya">https://smekni.com/a/165166/organzatsyn-strukturi-upravlinnya</a>	2 джерела	0.15%
103	<a href="https://docplayer.net/83306631-Marketing-ta-menedzhment-u-fokusi-viklikiv-novoyi-ekonomiki.html">https://docplayer.net/83306631-Marketing-ta-menedzhment-u-fokusi-viklikiv-novoyi-ekonomiki.html</a>	2 джерела	0.15%
104	<a href="http://manager.bobrodobro.ru/85304">http://manager.bobrodobro.ru/85304</a>	3 джерела	0.15%
105	<a href="http://ugletel.dn.ua/index.php/o-kompanii/ustav">http://ugletel.dn.ua/index.php/o-kompanii/ustav</a>	15 джерел	0.15%
106	<a href="http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/4060/1/vyp2-92014.pdf">http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/4060/1/vyp2-92014.pdf</a>	5 джерел	0.13%
107	<a href="http://ubooks.com.ua/books/00017/inx12.php">http://ubooks.com.ua/books/00017/inx12.php</a>	4 джерела	0.13%
108	<a href="https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynг_2022_zahyst.pdf">https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynг_2022_zahyst.pdf</a>	3 джерела	0.12%

109	<a href="https://docplayer.net/41009278-Kursova-robota-ternopilskiy-nacionalniy-ekonomichniy-universitet-kafedra-menedzhm">https://docplayer.net/41009278-Kursova-robota-ternopilskiy-nacionalniy-ekonomichniy-universitet-kafedra-menedzhm</a>	7 джерел	0.12%
110	<a href="http://credobooks.com/sistemi-i-fond-oplati-praci">http://credobooks.com/sistemi-i-fond-oplati-praci</a>	5 джерел	0.12%
111	<a href="http://agroremmash.bfg.lviv.ua/statut.pdf">http://agroremmash.bfg.lviv.ua/statut.pdf</a>		0.11%
112	<a href="http://megadiplom.com.ua/item/5848">http://megadiplom.com.ua/item/5848</a>	31 джерело	0.11%
113	<a href="http://stezhky.org/Content/Dokumenty/statut.pdf">http://stezhky.org/Content/Dokumenty/statut.pdf</a>		0.1%
114	<a href="http://vuzlib.com.ua/articles/book/45450-%D0%86investi%D1%81%D1%96ijne_zabezpechennj/17.html">http://vuzlib.com.ua/articles/book/45450-%D0%86investi%D1%81%D1%96ijne_zabezpechennj/17.html</a>		0.1%
115	<a href="https://studfile.net/preview/5199655/page:4">https://studfile.net/preview/5199655/page:4</a>	17 джерел	0.1%
116	<a href="http://eprints.zu.edu.ua/29947/1/konf_e_2019.pdf">http://eprints.zu.edu.ua/29947/1/konf_e_2019.pdf</a>	3 джерела	0.1%
117	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51957/1/Ganshtel_magistr.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51957/1/Ganshtel_magistr.pdf</a>	9 джерел	0.1%
118	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/beab6e9f-76f2-4125-8bdf-a89e1236c287/content">https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/beab6e9f-76f2-4125-8bdf-a89e1236c287/content</a>		0.1%
119	<a href="http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4640/1/7.06%20%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D1%96%D1%...">http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4640/1/7.06%20%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D1%96%D1%...</a>		0.1%
120	<a href="https://forum.antiraid.com.ua/topic/9335-opredelenie-vssu-o-nedopustimosti-v-kachestve-dokazatelstv-protokola-os">https://forum.antiraid.com.ua/topic/9335-opredelenie-vssu-o-nedopustimosti-v-kachestve-dokazatelstv-protokola-os</a>	3 джерела	0.1%
121	<a href="https://www.stud24.ru/enterprising/organzacya-robot-tovaroznavcy-a-komersanta/362261-1130246-page3.html">https://www.stud24.ru/enterprising/organzacya-robot-tovaroznavcy-a-komersanta/362261-1130246-page3.html</a>	4 джерела	0.1%
122	<a href="https://www.lvduvs.edu.ua/en/karta-dokumentiv/category/374-kvalifikatsiini-roboty-2022-2023-nr.html?download=39">https://www.lvduvs.edu.ua/en/karta-dokumentiv/category/374-kvalifikatsiini-roboty-2022-2023-nr.html?download=39</a>	14 джерел	0.09%
123	<a href="https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1427/1/2023.%20-%20e2%84%96%2023.pdf">https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1427/1/2023.%20-%20e2%84%96%2023.pdf</a>		0.09%
124	<a href="http://vikop.org.ua/uploads/statut_vikop_2017.pdf">http://vikop.org.ua/uploads/statut_vikop_2017.pdf</a>		0.09%
125	<a href="https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29518/8/Osovka_DYPL_Elart%20%281%29.pdf">https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29518/8/Osovka_DYPL_Elart%20%281%29.pdf</a>	2 джерела	0.09%
126	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36954/1/dis_blazhey_na_sait_new.pdf">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36954/1/dis_blazhey_na_sait_new.pdf</a>	10 джерел	0.09%
127	<a href="http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3624/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A...">http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3624/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A...</a>		0.09%
128	<a href="https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/5757/1/%D0%A6%D0%B8%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D0%BB_%D0%90.%D0%9...">https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/5757/1/%D0%A6%D0%B8%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D0%BB_%D0%90.%D0%9...</a>		0.09%
129	<a href="https://nmetau.edu.ua/file/chastina_1_2020_st.pdf">https://nmetau.edu.ua/file/chastina_1_2020_st.pdf</a>	2 джерела	0.09%
130	<a href="https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80324">https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80324</a>	15 джерел	0.09%

131	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12070/1/2008_5_7_Kryva.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12070/1/2008_5_7_Kryva.pdf</a>	4 джерела	0.09%
132	<a href="http://ni.biz.ua/5/5_9/5_99519_strategicheskie-i-takticheskie-marketingovie-resheniya-o-tovare.html">http://ni.biz.ua/5/5_9/5_99519_strategicheskie-i-takticheskie-marketingovie-resheniya-o-tovare.html</a>	2 джерела	0.08%
133	<a href="http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/1270/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%8...">http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/1270/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%8...</a>		0.08%
134	<a href="http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/issue/download/30/67">http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/issue/download/30/67</a>	2 джерела	0.08%
135	<a href="http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/2777">http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/2777</a>	6 джерел	0.08%
136	<a href="https://studfile.net/preview/9823728/page:6">https://studfile.net/preview/9823728/page:6</a>		0.08%
137	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/6486/1/dis_ljakhovych.pdf">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/6486/1/dis_ljakhovych.pdf</a>	11 джерел	0.08%
138	<a href="https://olexrada.gov.ua/base/project/vikonkom/proekt_v_4379.pdf">https://olexrada.gov.ua/base/project/vikonkom/proekt_v_4379.pdf</a>	17 джерел	0.08%
139	<a href="http://2balla.net/Ekonomika/Ekonom-chniiy-anal-z-p-dpri-mstva-Zah-dpol-merbud.html">http://2balla.net/Ekonomika/Ekonom-chniiy-anal-z-p-dpri-mstva-Zah-dpol-merbud.html</a>	6 джерел	0.08%
140	<a href="http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/5809/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20...">http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/5809/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20...</a>		0.08%
141	<a href="http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/19357">http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/19357</a>	4 джерела	0.08%
142	<a href="https://propozitsiya.com/ua/v-ukrayini-zaprovadyat-medovu-dyrektyvu-yes">https://propozitsiya.com/ua/v-ukrayini-zaprovadyat-medovu-dyrektyvu-yes</a>	6 джерел	0.08%
143	<a href="https://repository.lnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/995/%d0%86%d0%bd%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%...">https://repository.lnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/995/%d0%86%d0%bd%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%...</a>		0.07%
144	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98</a>	2 джерела	0.07%
145	<a href="https://sci.lidubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9551/1/6343_%d0%a4%d0%9e%d0%a0%d0%a3%d0%9c-2020.pdf">https://sci.lidubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9551/1/6343_%d0%a4%d0%9e%d0%a0%d0%a3%d0%9c-2020.pdf</a>	2 джерела	0.07%
146	<a href="https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91213/1/Sherstiuk_mag_rob.pdf">https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91213/1/Sherstiuk_mag_rob.pdf</a>		0.07%
147	<a href="https://docplayer.net/47902716-Upravlinnya-tovarnim-asortimentom-tayogo-vpliv-na-perspektivi-rozvitku-pidpriemstva.html">https://docplayer.net/47902716-Upravlinnya-tovarnim-asortimentom-tayogo-vpliv-na-perspektivi-rozvitku-pidpriemstva.html</a>		0.07%
148	<a href="https://ecoclubrivne.org/download/15994">https://ecoclubrivne.org/download/15994</a>		0.07%
149	<a href="https://subj.ukr-lit.com/zovnishnoekonomichna-diyalnist-rum-yancev-a-p-rozdil-iii-marketing-u-zed">https://subj.ukr-lit.com/zovnishnoekonomichna-diyalnist-rum-yancev-a-p-rozdil-iii-marketing-u-zed</a>	5 джерел	0.07%
150	<a href="https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45240">https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45240</a>		0.07%
151	<a href="https://ronl.org/nauchnyye-raboty/fizra_i_sport/840659">https://ronl.org/nauchnyye-raboty/fizra_i_sport/840659</a>	15 джерел	0.07%
152	<a href="http://zvenrada.gov.ua/rajonna-rada/ofitsijni-dokumenti/rishennja-rajonnoyi-radi/37-19052011-iv-sesija-rajonnoyi-radi/197-4-1...">http://zvenrada.gov.ua/rajonna-rada/ofitsijni-dokumenti/rishennja-rajonnoyi-radi/37-19052011-iv-sesija-rajonnoyi-radi/197-4-1...</a>		0.07%

153	<a href="http://aeu.com.ua/associaciya/ob-associacii/1-ob-associacii.html">http://aeu.com.ua/associaciya/ob-associacii/1-ob-associacii.html</a>	8 джерел	0.07%
154	<a href="https://infopedia.su/8xcd5.html">https://infopedia.su/8xcd5.html</a>	4 джерела	0.07%
155	<a href="https://www.freepapers.ru/74/marketingova-dyalnst-pdprimstva-gotelного-gospodarstva/178080.1072920.list1.html">https://www.freepapers.ru/74/marketingova-dyalnst-pdprimstva-gotelного-gospodarstva/178080.1072920.list1.html</a>	2 джерела	0.07%
156	<a href="https://ppt-online.org/121230">https://ppt-online.org/121230</a>	2 джерела	0.07%
157	<a href="https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf">https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf</a>		0.07%
158	<a href="https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6864/1/%d0%9f%d0%b5%d1%80%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%...">https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6864/1/%d0%9f%d0%b5%d1%80%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%...</a>		0.07%