

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Кафедра маркетингу

**Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства і
розробка шляхів її вдосконалення
«ВЗУТЕКС»**

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Студента групи: МАРКм-21
Новак Іван Андрійович

Керівник
Кандидат економічних наук,
доцент,
Хрупович Світлана Євгенівна

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Теоретичні та методичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства.....	5
1.1 Основні поняття та значення маркетингової товарної політики для підприємства.....	5
1.2 Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства.....	9
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	12
2. Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС».....	17
2.1 Характеристика напрямків діяльності і організаційної структури підприємства.....	17
2.2 Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....	21
2.3 Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства ..	24
3. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС»	30
3.1 Пропозиції щодо впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства.....	30
3.2 Рекомендації щодо впровадження CRM-системи для підвищення продажів товарів та посилення взаємодії зі споживачами	34
3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів	39
Висновки	44
Список використаної літератури	50

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена тим, що маркетингова товарна політика є одним з важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства безпосередньо створюючи і пропонуючи цільовій аудиторії товари, які відповідають її потребам і очікуванням. Підприємства формуючи маркетингову товарну політику адаптують свої товари до нових тенденцій і запитів ринку й тим самим зберігають лояльність існуючих споживачів і залучають нових.

За допомоги маркетингової товарної політики підприємства можуть вести постійну конкурентну боротьбу за залучення споживачів шляхом проведення для них різноманітних маркетингових заходів, включаючи вдосконалення характеристик товарів, регулювання політики ціноутворення, оптимізації каналів збуту, впровадження автоматизованих систем.

Проте в умовах розвитку ринкових відносин при формуванні маркетингової товарної політики не варто обмежуватися тільки представленням на ринку якісних товарів, що відповідають попитам споживачів, а необхідно вести постійною роботу з посилення взаємодії зі споживачами, використовуючи сучасні технології продажів та маркетингу.

В умовах розвитку он-лайн каналів розробка шляхів підвищення ефективності маркетингової товарної політики стає необхідною умовою адаптації до факторів зовнішнього середовища та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні розвиваються цифрові канали просування товарів, представлені Інтернет-магазинами, які відображають масштаби розвитку діяльності, асортимент товарів, встановлені зв'язки з цільовою аудиторією. Чим вище репутація компанії в мережі Інтернет, тим більше методів підвищення ефективності маркетингової товарної політики можна використовувати для збільшення прибутку.

Для підвищення ефективності маркетингової товарної політики використовуються різноманітні сучасні технології Digital-маркетингу, для управління якими використовуються маркетингові інформаційні системи або CRM-системи. Від вибору CRM-системи залежить оборот продажу товарів, лояльність та прихильність цільової аудиторії до бренду компанії.

Отже, питання розробки шляхів підвищення ефективності маркетингової товарної політики в умовах розвитку науково-технічного прогресу потребують більш глибокого дослідження.

Питання формування і підвищення ефективності маркетингової товарної політики досліджені в роботах Абрамовича І. А., Безугли Л.С., Агафонова О.Д., Гладкого Д.Р. Боєнко О. Ю., Петренко Д. С. та інших наукових спеціалістів.

Об'єкт дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «ВЗУТЕКС».

Предмет дослідження – маркетингова товарна політика підприємства.

Мета дослідження – аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні та методичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства;
- проаналізувати маркетингову товарну політику підприємства;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Гіпотеза дослідження – запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики дозволять підвищити прибутки ТОВ «ВЗУТЕКС» та вдосконалити маркетингову діяльність.

Методи дослідження – аналізу та синтезу, порівняння та аналогії, вивчення та узагальнення практичного досвіду та економічно-математичний апарат тощо.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні поняття та значення маркетингової товарної політики для підприємства

Маркетингова товарна політика виступає комплексом заходів, у межах яких товари використовують як основний інструмент виробничо-збутової діяльності підприємства.

Метою маркетингової товарної політики є створення нових товарів або покращення властивостей, дизайну, марочної назви, сервісу, упаковки, гарантій існуючих товарів тощо [9, с.152].

За допомоги маркетингової товарної політики модифікують та модернізують товари, удосконалюють товарний асортимент та товарну номенклатуру або приймають рішення щодо припинення випуску товарів.

Маркетингова товарна політика виступає складовою комплексу маркетингу і дозволяє задовольнити потреби споживачів у певній категорії товарів і вирішити такі проблеми [14, с.12]:

- створити нові або оновити існуючі товари і послуги;
- забезпечити конкурентоспроможність товарів і послуг;
- сформувати й оптимізувати товарний асортимент підприємства;
- виконати позиціонування товарів підприємства на ринку;
- управляти життєвим циклом товарів;
- створити ефективний товарний знак;
- надати якісний сервіс.

Виконання завдань маркетингової товарної політики передбачає вибір стратегії або довготривалого курсу виробництва або реалізації товарів, що дозволяє реалізувати місію підприємства.

Маркетингова товарна політика важлива для розвитку підприємства та представлення його у вигляді цілісної економічної системи. Стратегічні цілі

підприємства щодо реалізації маркетингової товарної політики умовно можна розділити за такими напрямками як [16, с.125]:

- відшкодування ресурсів;
- створення гарантій та умов для збереження й розвитку підприємства;
- підвищення конкурентоздатності товарів.

Для виконання цих цілей використовують інформацію по обсягам збуту, відшкодуванню постійних і змінних витрат, прибутку. Підприємства ведуть роботу по зниженню собівартості, підвищенню обсягів виробництва, збільшенню частки ринку, розподілу ринку збуту та роботи на ньому.

Для досягнення перелічених показників на базі підприємства проводять диверсифікацію тобто розширюють програму виробництва та реалізації для освоєння нової продукції та виходу на нові ринки збуту. Стратегія диверсифікації дозволяє підприємству проникати на різні ринки і поступово нарощувати на них свій потенціал.

У разі вибору стратегії концентрації для розвитку діяльності підприємство працює тільки на одному ринку, але має можливість нарощувати свій потенціал у різних сегментах.

Вибір стратегії диверсифікації чи концентрації діяльності передбачає взяти до уваги [2, с.135]:

- обсяги продажу й пов'язані з ними витрати на маркетинг;
- темпи зростання обсягів продажу;
- очікуваний час підвищення конкурентоздатності;
- зовнішні та внутрішні обмеження для розвитку діяльності підприємства.

Реалізація стратегії диверсифікації дозволяє не тільки оптимізувати маркетингову товарну політику підприємства, а й налагодити випуск нових виробів, що займають вільну ринкову нішу, замінити наявну продукцію на нову, використовувати інноваційні технології для випуску товарів.

Впровадження в діяльність інноваційних технологій дозволяє успішно розвивати підприємство та вдосконалювати маркетингову товарну політику.

Тому саме інновації у маркетинговій товарній політиці дозволяють підвищити конкурентоздатність підприємства на ринку.

Маркетингова товарна політика представлена у вигляді рішень і правил поведінки, які прийняті за певний інтервал часу з метою формування моделі товару, що дозволяє відобразити його відмінні риси і конкурентні переваги. До складу маркетингової товарної політики входять ринкові атрибутики товару, такі як дизайн і упаковка [19].

Частиною маркетингової товарної політики є визначення оптимальної цінової стратегії. При цьому виконується аналіз ринкових цін, витрат на виробництво та сприяння цінності товару споживачами.

Будь-яка компанія, яка функціонує на ринку, повинна постійно працювати над вибором цінової стратегії, що передбачає формування місії та визначення перспектив розвитку діяльності. При виборі цінової стратегії компанія повинна знайти баланс між ціною та якістю.

Розробка цінової стратегії компанією може передбачати виконання певних розрахунків для встановлення оптимального розміру витрат на випуск продукції та її збут з метою отримання прибутку при встановленому рівні цін, обґрунтування відповідності рівня цін споживчим властивостям, розрахунку обсягів продажу продукції та частки ринку, при якому випуск продукції буде максимально прибутковим [18, с.321].

Існуючі цінові стратегії компанії можна розділити на три основних типи:

- цінові стратегії для нової продукції;
- цінові стратегії дискримінаційного ціноутворення;
- цінові стратегії на основі територіального принципу.

До цінових стратегій для нової продукції відносяться стратегії зняття вершків, нейтрального ціноутворення та впровадження на ринок. Стратегія зняття вершків або преміальних цін застосовується щодо унікальної продукції, аналогів якої в момент виходу на ринок не існує, тобто конкуренція відсутня.

Стратегія нейтрального ціноутворення передбачає встановлення середньоринкової ціни, орієнтованої на цінність нової продукції для цільової аудиторії та відповідну ціну на можливі аналоги продукції, представлені на ринку.

Стратегія впровадження на ринок або цінового прориву прямо протилежна стратегії зняття вершків. При її виборі встановлюються ціни на продукцію нижче середньоринкових цін на аналоги, представлені на ринку.

Цінові стратегії дискримінаційного типу передбачають, що одним з факторів формування ціни на продукцію будуть відмінності у сегментах споживачів, регіонах, продукції. Збут продукції при такій стратегії здійснюється за різними цінами, без урахування різниці у витратах [10, с.6].

Особливістю цінових стратегій на основі територіального принципу є те, що в даному випадку встановлюється різний діапазон цін на одну і ту ж продукцію в залежності від різниці витрат на доставку продукції до місця її збуту.

В даному випадку встановлюється одна ціна, в якій враховуються витрати на транспортування продукції та її доставку до місця збуту. При встановленні ціни враховується сезонність та попит на продукцію в певному регіоні.

При виборі цінової стратегії компанії необхідно враховувати макроекономічні, соціально-демографічні, науково-технічні, економічні, політико-правові, природно-географічні фактори. На макроекономічні фактори компанія не може впливати, але при виборі цінової стратегії вони знаходяться під постійним контролем та обліком. Ступінь впливу макроекономічних факторів різна. З одного боку, вони можуть призвести до зниження ціни на продукцію, а з іншого – сприяти встановленню більш високої ціни на продукцію.

У процесі реалізації цінової стратегії в компанії відбувається зміна витрат через збільшення або скорочення обсягів випуску продукції, зміна

споживчих переваг залежно від потреби у продукції, зміна кон'юнктури ринку.

Перелічені фактори передбачають облік у ціновій стратегії компанії стратегічної лінії цінової поведінки на ринку, прийняття рішень щодо вибору номенклатури окремо по кожному виду продукції.

1.2 Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства

Основні напрямки формування маркетингової товарної політики відображені на рис. 1.1.

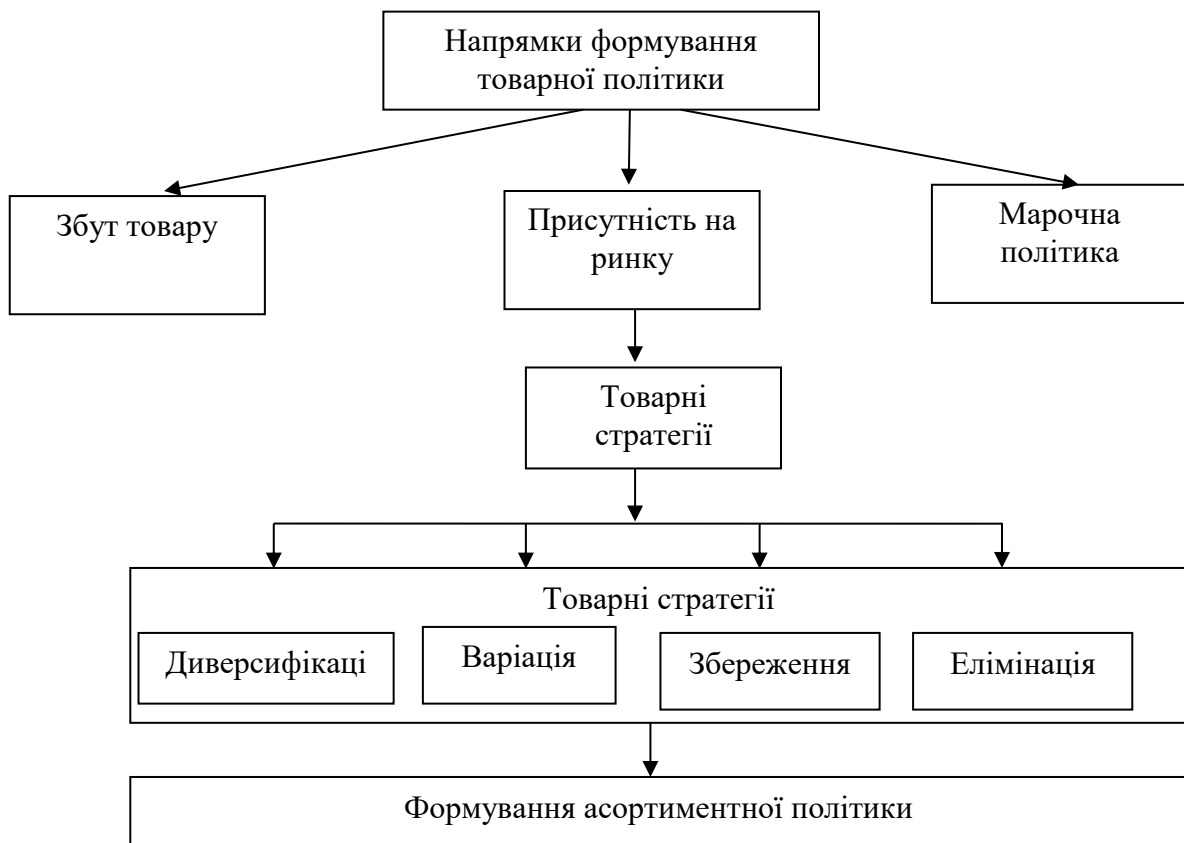


Рис.1.1. Основні напрямки формування маркетингової товарної політики

Як видно з рисунку 1.1, до складу маркетингової товарної політики входять марочна і асортиментна політики, кожна з яких передбачає свій набір інструментів і методів.

В основі маркетингової товарної політики знаходиться процес формування товарної лінії і безпосередньо виконання над нею управління і контролю.

При формуванні маркетингової товарної політики розрізняють поняття короткого і довгого асортименту. Короткою товарною лінією вважається асортимент, що дозволяє організації нарощувати прибуток за рахунок розширення товарів, що входять в дану товарну групу. Довга товарна лінія передбачає зростання доходів за рахунок звуження асортименту товарів [1].

При формуванні маркетингової товарної політики потрібно враховувати, що потреби цільової аудиторії постійно змінюються і в умовах посилення конкуренції на ринку підприємства ведуть постійну роботу по збільшенню конкурентних переваг товарів.

Для розробки нового товару проводиться пошук ідей. Виробивши маркетингову товарну політику керівництво підприємства враховує поточні тенденції науково-технічного прогресу, що дозволяє отримати певну частку на ринку. На підприємстві повинні не тільки модифікувати поточні товари, але і направляти їх на потреби цільової аудиторії.

На підставі маркетингової товарної політики проводиться оцінка показників продажів, прибутку, витрат з метою встановлення, що сформована товарна політика дозволяє задовольнити потреби ринку. При виході на ринок з новим видом товарів компанія повинна прийняти рішення, на яку цільову аудиторію він буде спрямований. У цьому випадку при формуванні маркетингової товарної політики необхідно враховувати територіальні особливості ринку, існуючу конкуренцію на ринку.

Мета кожного етапу спрямована на прийняття рішення про доцільність продовження роботи і підвищення конкурентних переваг товару. Основоположним є рівень, на якому визначається чи дійсно запропонований товар буде купуватися покупцем. У цьому випадку при формуванні маркетингової товарної політики проводяться дослідження з оцінки

споживчого попиту і його прогнозування в короткостроковій і довгостроковій перспективі [5].

Характеристика основних факторів, які впливають на формування маркетингової товарної політики наведена на рис.1.2.

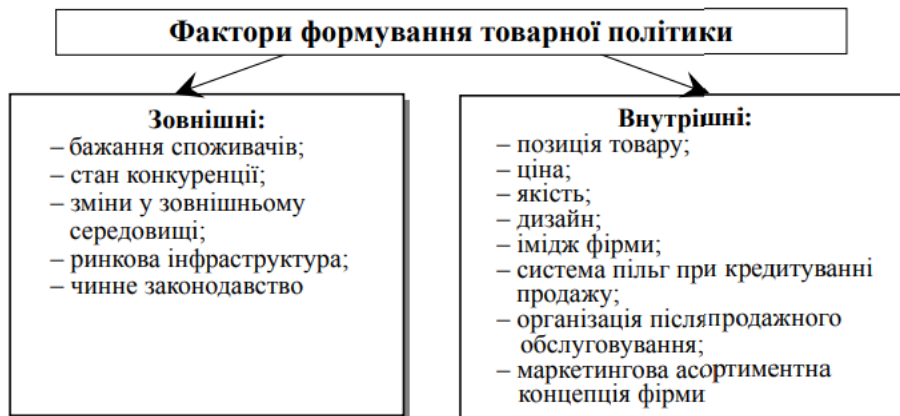


Рис.1.2. Характеристика основних факторів, які впливають на формування маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика має велике значення для реалізації стратегії підприємства і від неї залежить задоволення потреб споживачів.

При представленні товарів на ринку підприємство повинно враховувати очікування цільової аудиторії і вести постійну роботу по забезпеченню високого рівню задоволеності покупців товарів. При цьому потрібно враховувати, що потреби цільової аудиторії постійно змінюються тобто мають не стійкий характер [17, с.98].

При формуванні маркетингової товарної політики необхідно враховувати, що представлені підприємством на ринку товари повинні задовольняти потреби духовного, матеріального й соціального характеру, створювати захист від несприятливих умов [2, с.136].

Базові потреби цільової аудиторії закладаються на етапі формування асортименту товарів й залежать від призначення товару, таких його властивостей як надійність, технічна естетика, ергономічність.

У деяких випадках потрібно також враховувати транспортабельність, патентну чистоту. Перелічені показники характеризують потреби цільової

аудиторії протягом всього життєвого циклу товару і за допомогою маркетингової товарної політики вони постійно удосконалюються чи змінюються.

Однак крім базових потреб цільової аудиторії при формуванні маркетингової товарної політики потрібно враховувати додаткові вимоги до товарів, такі як імідж виробника, довіра до магазину, наявність сертифікатів, гарантій якості товарів, мода, престиж, розвиненість торгівельної марки [7, с.48].

При формуванні маркетингової товарної політики необхідно формувати такий асортимент товарів, який буде відрізнятися від конкурентів. Це досягається через створення спеціальних пропозицій для покупців товарів або брендинг.

1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики проводять ABC-XYZ-аналіз. ABC-XYZ-аналіз було запропоноване доктором з США Джозефом Джураном і він заснований на правилі Парето (за 20% наслідків відповідає 80% причин). За допомогою ABC-XYZ-аналізу можна виявити найбільш пріоритетні позиції в асортименті товарів, виділити аутсайдерів процесу і показати, що ставитися до базового асортименту [4, с.72].

Розглянемо порядок проведення ABC-аналізу. На початковому етапі обирається об'єкт дослідження. Як правило, об'єктом ABC-аналізу виступає асортимент товарів.

На наступному етапі складається рейтинговий список об'єктів за спаданням з визначенням груп А, В і С. Для цього визначається частка параметра в загальній сумі з кумулятивним підсумком, а потім присвоюється групам обраним об'єктам.

Доповнити аналіз рекомендується XYZ-аналізом, який є математичним, статистичним методом для аналізу і прогнозування стабільності продажів. Метою XYZ-аналізу є розділення товарів на групи в залежності від попиту і точності прогнозування.

У цьому випадку проводиться розрахунок кожної товарної позиції за допомогою коефіцієнта варіації або коливань споживання. Цей коефіцієнт показує відхилення споживання від середнього значення і подається у відсотках. Параметрами для проведення аналізу можуть бути обсяги продажів, сума реалізованої торговельної надбавки.

Метод XYZ-аналізу аналогічний ABC-аналізу і передбачає виділення таких груп, як X, Y і Z з урахуванням коефіцієнта варіації в певний часовий інтервал. Чим менше величина коефіцієнта варіації, тим точніше процес прогнозування [6, с.109].

Для проведення XYZ-аналізу на початковому етапі обирається об'єкт дослідження і його параметри. Як правило об'єктом XYZ-аналізу виступає товарна категорія або одиниця, а основою аналізу є період продажу [3, с.405].

Після цього складається рейтинговий список за зростанням коефіцієнта варіації, відокремлюються 9 груп в залежності від внеску в виручку (ABC) та регулярності покупок (XYZ) (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика груп ABC/XYZ-аналізу

Група	Характеристика
AX	Група відрізняється високим рівнем доходу і стабільним споживанням
BX	Група відрізняється високим рівнем участі в доходах в поєднанні з нестабільністю споживання і складністю прогнозування
CX	Група відрізняється високим рівнем участі в доходах
AY	Група відрізняється середнім рівнем доходу і стабільним споживанням
BY	Група відрізняється середнім рівнем доходу і нестабільністю споживання
CY	Група відрізняється середнім рівнем доходу і випадковим споживанням
AZ	Група відрізняється низьким рівнем доходу і стабільним споживанням
BZ	Група відрізняється низьким рівнем доходу і нестабільністю споживання
CZ	Група відрізняється низьким рівнем доходу і випадковим споживанням

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики поширення також отримали маркетингові дослідження, що дозволяють вивчити поведінку споживачів, конкурентів та інші елементи комплексу маркетингу.

Об'єктом маркетингових досліджень виступають питання, на які споживач не може самостійно знайти відповідь або сумнівається в правильності прийнятих рішень. Предметом маркетингових досліджень є список проблем. Залежно від використаних методів та джерел маркетингові дослідження поділяються на дві великі групи: кабінетні та польові дослідження [11 с.82].

Кабінетні або вторинні маркетингові дослідження використовують внутрішні та зовнішні джерела інформації. Внутрішні джерела інформації - це дані самого підприємства, до яких входить маркетингова статистика, що характеризує товарообіг, структуру продаж, рекламу, а також внутрішні дані підприємства.

Одним з найбільш важливих напрямків оцінки ефективності маркетингової товарної політики є оцінка конкурентоспроможності товарів. У цьому випадку враховуються споживацький попит, що дозволяє охарактеризувати обсяги ринку товарів, де кожен споживач може придбати товар за певною ціною [13, с.262].

При цьому слід враховувати, що на споживацький попит впливає якість товарів, ціна, переваги споживачів, їх платоспроможність, насиченість ринку. Залежно від частки підприємства на ринку оцінюються ринки реалізації, рівень прибутковості.

Багатьма фахівцями для оцінки ефективності маркетингової товарної політики застосовуються методи портфельного аналізу, в основі яких знаходиться матриця БКГ [8, с.250].

Метод БКГ передбачає поділ товарів в розрізі категорій з відокремленням груп товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови» і «собаки».

Група товарів «важкі діти» характеризується низькою ринковою часткою, але має високі показники ринкового попиту. Для забезпечення високої ринкової частки підприємства повинні вести роботу по зниженню собівартості і збільшенню доходів.

Група товарів «зірки» характеризується великою ринковою часткою і зростанням споживацького попиту. Для неї характерні високі конкурентні переваги, що дозволяють підприємству нарощувати доходи.

Група товарів «дійні корови» характеризується відносно високою ринковою часткою, але нестійким споживацьким попитом.

Група товарів «собаки» має незначну ринкову частку на ринку і несуттєвий ринковий попит. Вона має слабо виражені конкурентні переваги.

Під час формування асортименту товарів в умовах невизначеності обираються методи, що дозволяють максимізувати прибуток. При виборі номенклатури товарів оцінюється їх прибутковість, попит, перспективи розвитку. При цьому кожна група товарів може бути оцінена з використанням бальної шкали з подальшим виконанням середньозваженої оцінки [12, с.102].

Кількість балів, які отримав кожен товар з групи, проводиться на підставі експертної оцінки або результатів проведення маркетингових досліджень. Подальший розвиток збуту товарів проводиться за купівельним попитом і темпами зростання збуту товарів.

Ранг товарів в загальній номенклатурі виступає узагальненим показником і передбачає підсумовування отриманих приватних оцінок. На підставі виконаної оцінки проводиться аналіз конкурентоспроможності товарів.

Якщо інтегральний показник більше 1, то товар аналізованого підприємства має більше конкурентних переваг в порівнянні з товарами конкурента. Якщо отриманий інтегральний показник менше 1, то конкурент має більше переваг на ринку ніж аналізоване підприємство.

Метод SWOT-аналізу також застосовується для оцінки ефективності маркетингової товарної політики. З появою цього методу аналітики отримали інструмент, що дозволяє узагальнити сильні і слабкі сторони маркетингової товарної політики з урахуванням можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз дозволяє встановити причини ефективності або неефективності певного напрямку маркетингової товарної політики [15, с.150].

При використанні методу SWOT-аналізу рекомендується керуватися наступними правилами.

Правило 1. Необхідно визначити сферу застосування SWOT-аналізу. Найбільш часто проводиться загальний аналіз, в якому охоплюються всі бізнес-процеси, однак це дозволяє отримати лише узагальнені результати.

Правило 2. Необхідно розрізняти елементи SWOT-аналізу, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

Правило 3. Сильні і слабкі сторони можуть вважатися такими, якщо вони сприймаються цільовою аудиторією. Тому при розробці матриці SWOT-аналізу необхідно включати тільки той вид аналізу, який дозволяє визначити переваги і недоліки для споживача.

Сильні і слабкі сторони виступають конкурентними перевагами маркетингової товарної політики Інтернет-магазину і використовуються для пошуку можливостей її покращення з урахуванням існуючих загроз.

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВЗУТЕКС»

2.1 Характеристика напрямків діяльності і організаційної структури підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВЗУТЕКС» здійснює оптовий продаж одягу і взуття та знаходиться за адресою: місто Хмельницький, ПРОСПЕКТ МИРУ (телефон: +38(038)-278-96-60) [20].

Метою торгівельного підприємства є отримання прибутку від оптового продажу якісного одягу і взуття.

Для досягнення поставленої мети ТОВ «ВЗУТЕКС» реалізує наступні завдання:

- проводить маркетингові дослідження для оцінки поведінки споживачів на ринку;
- розробляє короткострокові та довгострокові плани щодо розвитку діяльності;
- готує програми для залучення та утримання в організації висококваліфікованих спеціалістів;
- веде роботу з мінімізації витрат та максимізації прибутку для розвитку діяльності.

Основний вид діяльності ТОВ «ВЗУТЕКС» КВЕД: 46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами; 46.42 Оптовий продаж одягу і взуття.

Асортимент товарів торгівельного підприємства включає пакети, взуття для полювання та риболовлі, гумові чоботи ПВХ ЕВА, калоші, кеди, мокасини, кросівки, туфлі, бурки, бабуші, дедуши, домашні тапочки, валянки.

Для продажу товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» має свій власний Інтернет-магазин, в якому представлено повний асортимент товарів.

Організаційна структура ТОВ «ВЗУТЕКС», відповідно до специфіки роботи та масштабів діяльності має лінійно-функціональний тип і приведена на рис.2.1.

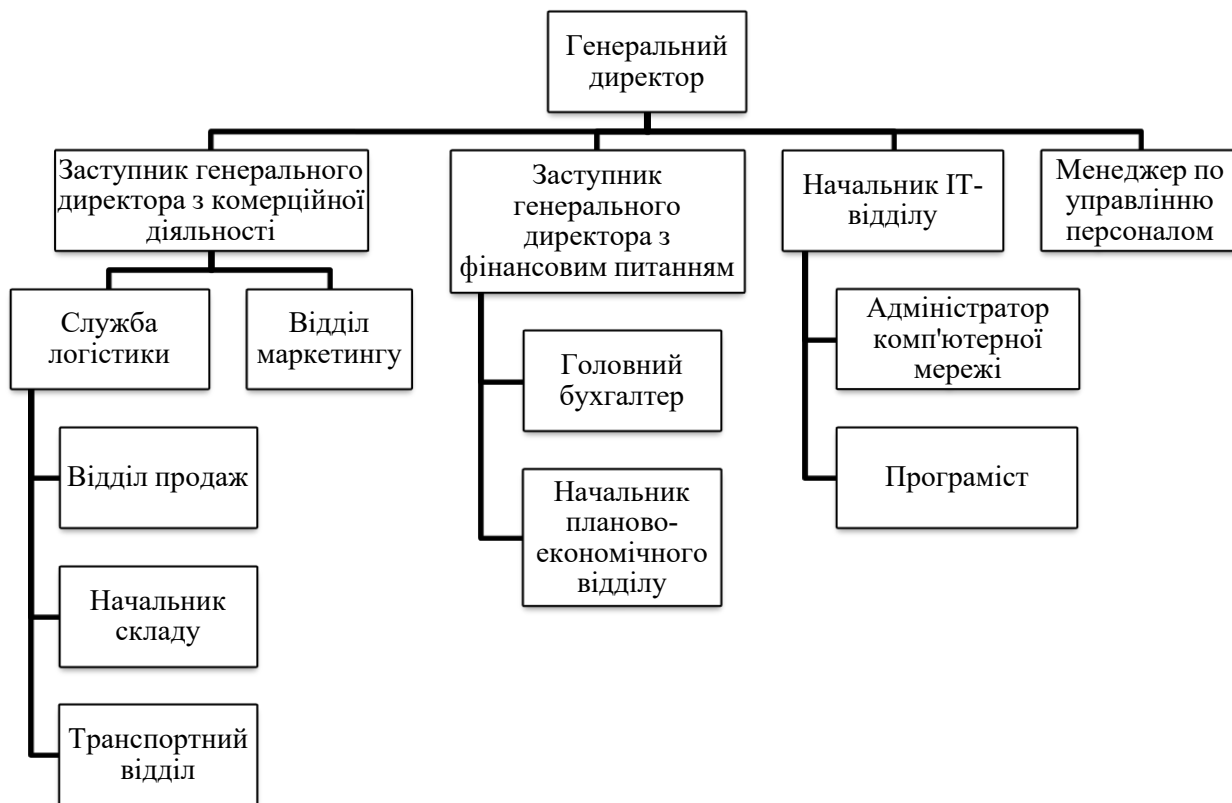


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ВЗУТЕКС»

Як видно з рисунку 2.1, контроль та розвиток діяльності ТОВ «ВЗУТЕКС» здійснює генеральний директор, який представляє його інтереси в зовнішньому середовищі та розвиває відносини з виробниками взуття.

Важливу функцію в організації оптових продаж взуття через власні склади роздрібним магазинам виконує служба логістики.

Служба логістики ТОВ «ВЗУТЕКС» є самостійним структурним підрозділом та вона відповідає за:

- розробку заходів щодо залучення в канали продаж вітчизняних та зарубіжних виробників та постачальників взуття;

- контроль поставок товарів на склади підприємства та перевірку виконання умов договорів;
- участь у підготовці матеріалів щодо укладення договорів з постачальниками продукції;
- організацію, планування та контроль роботи складської служби;
- розробку заходів щодо оптимізації витрат на доставку взуття споживачам.

До складу служби логістики ТОВ «ВЗУТЕКС» входить відділ продаж, склад та транспортний відділ. До основних завдань відділу продаж відносяться:

- організація продажу товарів, їх прогнозування, дослідження кон'юнктури ринку та контроль оформлення документації;
- прогнозування продажу товарів на певний період часу;
- розробка політики ціноутворення та дисконтної програми залежно від різних факторів;
- оформлення документів на поставку товарів споживачам;
- вибір способу та форми оплати товарів залежно від умов поставки та типу покупця;
- підготовка партій товарів на складі відповідно до укладеної угоди поставки;
- проведення претензійної роботи з покупцями та розгляд усіх скарг.

У роботі відділ продаж взаємодіє з керівником відділу логістики, генеральним директором та відділом маркетингу. З відділом маркетингу проводиться спільна робота з просування товарів на ринку, вивчається попит та оцінюється конкурентоспроможність товарів. Під час взаємодії з бухгалтерією відділом продаж ТОВ «ВЗУТЕКС» оцінюється збут товарів та формуються звіти щодо витрат та прибутку.

Також відділ продаж взаємодіє з менеджером по управлінню персоналом у питаннях підвищення кваліфікації працівників та проведення різних програм з їх мотивації.

Спільно з генеральним директором відділ продаж формує стратегію маркетингу та продаж взуття на майбутній період, аналізує звітність щодо продажів.

До основних функцій відділу маркетингу ТОВ «ВЗУТЕКС» відносяться:

- проведення маркетингових досліджень щодо оцінки конкурентоспроможності товару на ринку;
- розробка макетів рекламних матеріалів, контекстної та банерної реклами для підвищення попиту на товари в мережі Інтернет;
- оцінка обсягів продажів за сегментами ринку з визначенням частки підприємства на ринку та порівнянням її з конкурентами;
- оцінка системи просування та політики збуту, а також сервісного обслуговування постійних покупців;
- проведення реклами Інтернет-магазину для збільшення попиту на взуття;
- розробка заходів по стимулюванню продаж взуття в Інтернет-магазині.

Основними оптовими покупцями взуття ТОВ «ВЗУТЕКС» виступають наступні роздрібні магазини:

- магазин Rylko, який здійснює продаж жіночого, чоловічого, спортивного взуття і товарів по догляду за взуттям; сумок, ременів.
- магазин Voronin, який здійснює продаж чоловічого взуття
- магазин Lady Luxury, який здійснює продаж легкого та верхнього жіночого одягу, взуття, головних уборів і галантерейних виробів;
- магазин Top shmot, який здійснює продаж чоловічого одягу та взуття;
- магазин COMODO, який здійснює продаж жіночого одягу, взуття, сумок та аксесуарів.
- магазин B-shoes-store , який здійснює продаж жіночого взуття.

2.2 Оцінка комплексу маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) зазвичай складається з чотирьох основних елементів: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion).

Виконаємо аналіз асортименту товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за 2023 рік на підставі даних отриманих у відділі продажу за допомоги рис.2.2.

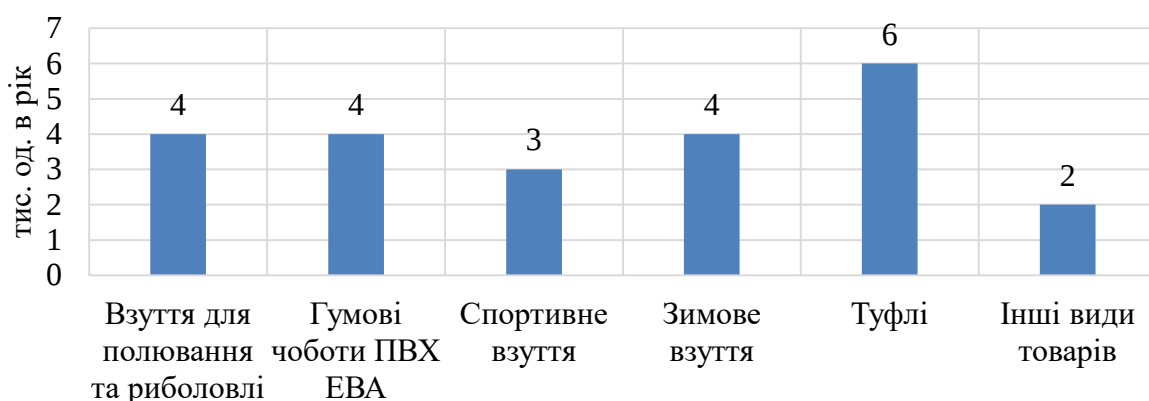


Рис.2.2. Обсяги продажів товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за 2023 рік

Як видно з рисунку 2.2 найбільші обсяги товарів забезпечують туфлі (512 тис. од. в рік) чоловічі, жіночі, а також для дітей. На другому місці знаходяться обсяги продажів взуття для полювання та риболовці (120 тис. од. в рік).

Виручка від продажів товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за 2023 рік наведена на рис.2.3.

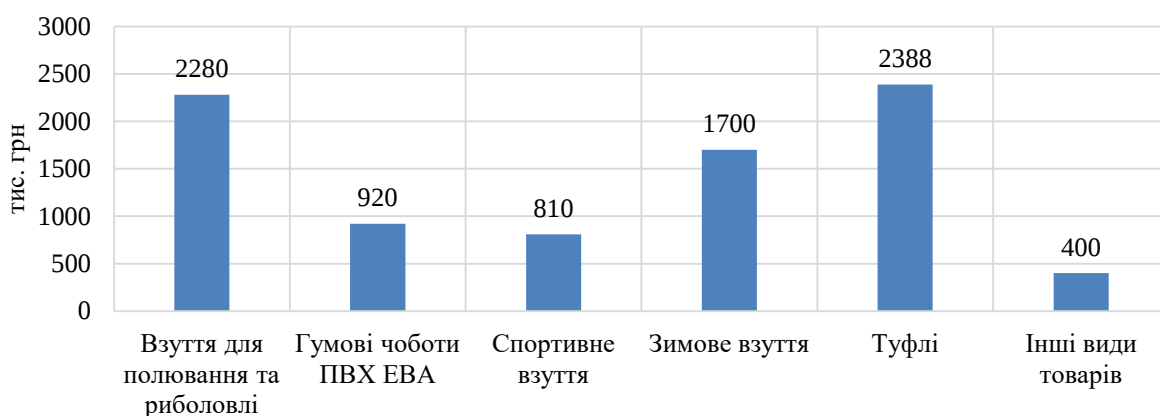


Рис.2.3. Виручка від продажів товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за 2023 рік

Як видно з рисунку 2.3 найбільшу виручку ТОВ «ВЗУТЕКС» за 2023 рік отримало від продажу взуття для полювання та риболовлі. На другому місці виручка від продажу гумових чоботів ПВХ ЕВА.

Отже, торгівельне підприємство пропонує широкий асортимент взуття та одягу, орієнтуючись на різні потреби споживачів. Асортимент включає як спеціалізоване взуття для полювання та риболовлі, так і повсякденне взуття, що задовольняє потреби різних сегментів ринку.

ТОВ «ВЗУТЕКС» прагне мінімізувати витрати та максимізувати прибуток й для цього вона використовує різні цінові стратегії для товарів, враховуючи конкуренцію та поведінку споживачів. Важливо враховувати конкурентоспроможність цін та їх відповідність якості продукції.

У якості цінової стратегії ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує стратегію «цінового прориву» встановлюючи ціни нижче ринкових, що дозволяє залучити велику кількість покупців.

По відношенню продажів товарів оптовим покупцям, таким як роздрібні магазини ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує цінову стратегію дискримінаційного ціноутворення другого ступеня, тобто надає оптові знижки.

ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує ціноутворення на основі повної вартості: Включає всі витрати на виробництво, маркетинг та розподіл товарів плюс певний відсоток прибутку.

Також торгівельне підприємство використовує промоційні цінові стратегії роблячи тимчасове зниження цін для стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи ринкову ситуацію, цілі компанії, характер продукції та поведінку споживачів. ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує комбінацію цих стратегій для досягнення максимального ефекту.

ТОВ «ВЗУТЕКС» здійснює оптовий продаж одягу та взуття. Компанія має власний Інтернет-магазин, де представлено повний асортимент товарів.

Зовнішній вигляд Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» наведено на рис. 2.4.

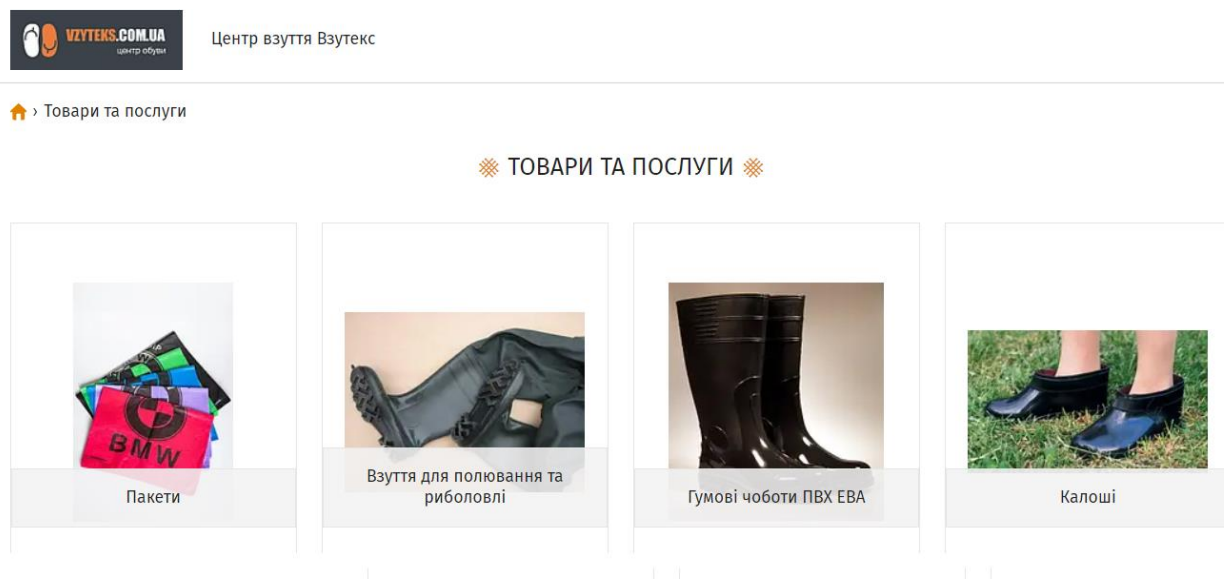


Рис.2.4. Зовнішній вигляд Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС»

Наявність Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» забезпечує доступність продукції для широкого кола споживачів, не залежно від їхнього місцезнаходження. Офіс компанії знаходиться у місті Хмельницький, що також впливає на логістику та дистрибуцію товарів.

Через власний Інтернет-магазин торгівельне підприємство здійснює просування товарів. Недоліком є те, що для ефективного просування зараз не використовуються різні канали маркетингових комунікацій, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг тощо.

Отже, сильними сторонами комплексу маркетингу ТОВ «ВЗУТЕКС» виступають:

- широкий асортимент продукції;
- наявність Інтернет-магазину;
- орієнтація на різні сегменти ринку (спеціалізоване та повсякденне взуття);
- активне проведення маркетингових досліджень та планування.

Слабкі сторони комплексу маркетингу ТОВ «ВЗУТЕКС» - це потреба в більш активному просуванні в Інтернеті та соціальних мережах.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» проведемо ABC/XYZ-аналіз на підставі даних отриманих у відділі продажів за 2023 рік, інформації наведеної в Інтернет-магазині [22] та фінансової звітності [23].

Товарний асортимент ТОВ «ВЗУТЕКС» за обсягами продажів з виділенням змінних та постійних витрат за 2023 рік наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Товарний асортимент ТОВ «ВЗУТЕКС» за обсягами продажів з виділенням змінних та постійних витрат за 2023 рік

Найменування	Обсяг продаж, тис. од. в рік	Ціна, грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Постійні витрати, тис. грн.
Взуття для полювання	4	570	1000	1200
Гумові чоботи ПВХ ЕВА	4	230	464	420
Спортивне взуття	3	270	434	294
Зимове взуття	4	425	825	865
Туфлі	6	398	1200	1100
Інші види товарів	2	200	180	210

Динаміка прибутку від продажу товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» у 2023 році наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка прибутку від продажу товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» у 2023 році

Найменування	Виручка, тис. грн.	Загальні витрати, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Відсоток до загальної суми
Взуття для полювання	2280	2200	80	26,14
Гумові чоботи ПВХ ЕВА	920	884	36	11,76
Спортивне взуття	810	728	82	26,80
Зимове взуття	1700	1690	10	3,27
Туфлі	2388	2300	88	28,76
Інші види товарів	400	390	10	3,27
Всього	8498	8192	306	100,00

Асортимент товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за спаданням частки прибутку у 2023 році наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Асортимент товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» за спаданням частки прибутку у 2023 році

Найменування	Частка позиції, %	Частка прибутку, % накопиченим підсумком	Група
Туфлі	28,76	28,76	А
Спортивне взуття	26,8	55,56	А
Взуття для полювання та риболовлі	26,14	81,7	В
Гумові чоботи ПВХ ЕВА	11,76	93,46	С
Зимове взуття	3,27	96,73	С
Інші види товарів	3,27	100	С
	100		

Як видно з таблиці 2.3, приблизно 80% продажів у ТОВ «ВЗУТЕКС» забезпечують дві групи: туфлі і спортивне взуття. Вони входять до групи А, де знаходяться товари, що дозволяють ТОВ «ВЗУТЕКС» збільшувати свій дохід.

До групи В увійшло взуття для полювання та риболовлі, які забезпечують приблизно 15% обсягів продажів. Ця група відрізняється великою кількістю найменувань і дозволяє отримувати стабільний дохід ТОВ «ВЗУТЕКС».

Гумові чоботи ПВХ ЕВА, зимове взуття та інші види товарів увійшли до групи С і наразі не приносять прибутку для ТОВ «ВЗУТЕКС» - це зимове взуття, туфлі та інші види товарів.

Наступним кроком буде проведення XYZ-аналізу, що дозволить оцінити стабільність продажів.

XYZ-аналіз асортименту товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

XYZ-аналіз асортименту товарів ТОВ «ВЗУТЕКС»

Найменування	Продажі за квартал, тис. грн.				Продажі за рік, тис. грн.	Група
	I	II	III	IV		
1. Туфлі	598	597	596	597	2388	X
2. Взуття для полювання та риболовлі	434	555	666	625	2280	X
3. Зимове взуття	466	301	468	465	1700	Z
4. Гумові чоботи ПВХ ЕВА	208	250	230	232	920	Z
5. Спортивне взуття	170	150	208	282	810	Y
6. Інші товари	90	137	89	84	400	Y

Результати ABC/XYZ-аналізу асортименту товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результати ABC/XYZ-аналізу асортименту товарів ТОВ «ВЗУТЕКС»

	Група товарів А	Група товарів В	Група товарів С
Група товарів Х	1	2	-
Група товарів Y	5	-	6
Група товарів Z	-	3	4

З таблиці 2.5 видно, що у асортименті товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» відокремлено:

- товари групи АХ (туфлі), продаж яких стабільний і дозволяє збільшувати доходи. Попит на цю групу взуття добре прогнозується;
- товари групи ВZ (зимове взуття) при достатньо високих продажах мають недостатню стабільність. Для забезпечення їх постійної наявності необхідно стимулювати продажі цього виду взуття.
- товари групи СY (інші товари) необхідно стимулювати продажі.
- товари групи CZ (гумові чоботи ПВХ ЕВА) можна вилучити з асортименту ТОВ «ВЗУТЕКС», що створить додаткові можливості для товарів, які користуються великим попитом.

Для оцінки продаж взуття в Інтернет-магазині ТОВ «ВЗУТЕКС» проведемо маркетингове дослідження серед роздрібних магазинів.

Результати ключових факторів вибору Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» наведені на рис.2.5.

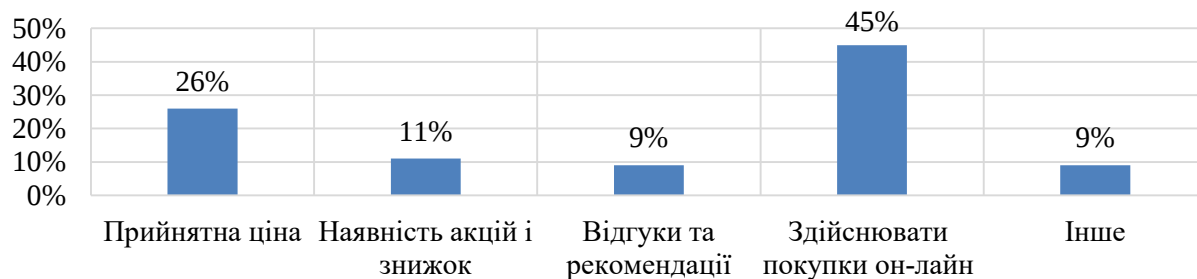


Рис.2.5. Результати ключових факторів вибору Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС»

Як видно з рисунку 2.5, більшість роздрібних магазинів обирають взуття в Інтернет-магазині ТОВ «ВЗУТЕКС» через прийнятну ціну (26%), 11% обирають Інтернет-магазин через наявність акцій і знижок.

Багатьом цікаво брати участь в програмах лояльності, залишати відгуки та рекомендації для інших покупців (9%), а в більшій мірі покупцям подобається здійснювати покупки он-лайн (45%), оскільки у цьому випадку відсутня необхідність відвідувати торгове підприємство.

На наступному етапі проведемо маркетингове дослідження, як часто роздрібні магазини беруть участь в програмах лояльності ТОВ «ВЗУТЕКС» (рис.2.6).

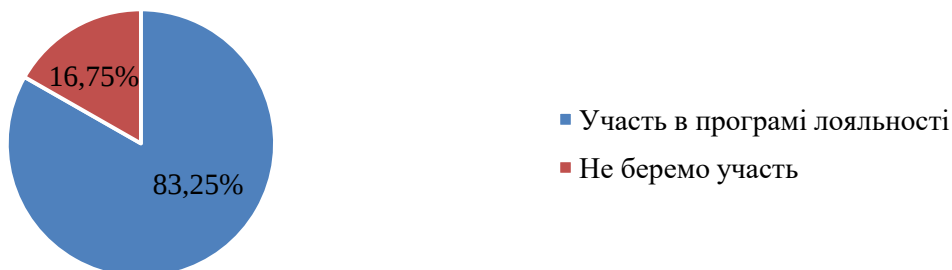


Рис.2.6. Результати маркетингового дослідження, як часто роздрібні магазини беруть участь в програмах лояльності ТОВ «ВЗУТЕКС»

Виконані дослідження показали, що 83,25% роздрібних магазинів беруть участь в програмі лояльності під час відвідування Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» з метою отримання знижок, і тільки 16,75% не беруть участь.

Отже, організація роботи Інтернет-магазину дозволяє не тільки створити додатковий канал оптового продажу, а й підвищити лояльність постійних покупців чи роздрібних магазинів.

На наступному етапі визначимо, які програми лояльності у роздрібних магазинів викликають найбільший інтерес. Отримані результати опитування наведені на рис.2.7.

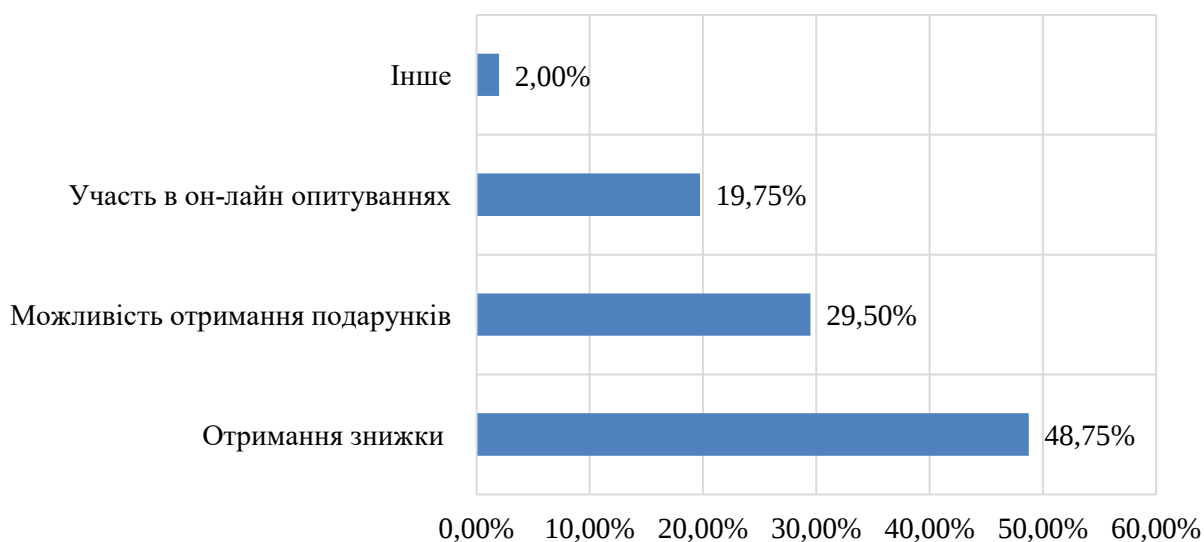


Рис.2.7. Визначення, які програми лояльності у роздрібних магазинів викликають найбільший інтерес

Як видно з рисунку 2.7, більшу частину роздрібних магазинів приваблює можливість отримання знижки (48,75%). 29,5% приваблює можливість отримання подарунків, 19,75% - участь в он-лайн опитуваннях.

Отже, при організації оптового продажу взуття в Інтернет-магазині ТОВ «ВЗУТЕКС» необхідно передбачити не тільки знижки на постійні товари, а й видачу подарункових сертифікатів.

В цілому на підставі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ВЗУТЕКС» та оцінки ефективності маркетингової товарної політики були визначені наступні недоліки:

- зниження попиту на взуття по багатьом групам товарів;
- не використовуються автоматизовані системи для прогнозування продаж взуття, не робиться аналітика для оцінки поведінки постійних покупців;
- не існує Digital-стратегії для підвищення попиту на взуття для збільшення продажів.

3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВЗУТЕКС»

3.1 Пропозиції щодо впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства

Для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» пропонуємо:

- оновити асортимент взуття і включити до нього дитяче взуття, щоб отримати додаткові прибутки;
- забезпечити конкурентоспроможність товарів та надати якісний сервіс і для цього організувати роботу Digital-відділу;
- оптимізувати товарний асортимент підприємства та виключити з нього товари групи С;
- управляти життєвим циклом товарів за допомоги CRM-системи.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» організувати роботу Digital-відділу. Цей відділ буде займатися організацією розробкою стратегії продажу взуття в Інтернет-магазині, в соціальних мережах та на маркетплейсах України.

До основних функцій Digital-відділу ТОВ «ВЗУТЕКС» віднесемо:

- організацію вивчення поведінки покупців та підготовку пропозицій щодо підвищення оптових продажів товарів в Інтернет-магазині;
- розробку Digital-стратегії для проведення PR-заходів;
- оцінку перспектив продажів в цифрових каналах збуту;
- підготовка звітності для генерального директора з питань досягнення мети Digital-стратегії;
- розробка програм продажу товарів в маркетплейсах України.

Рекомендована організаційна структура управління Digital-відділом ТОВ «ВЗУТЕКС» наведена на рис.3.1.

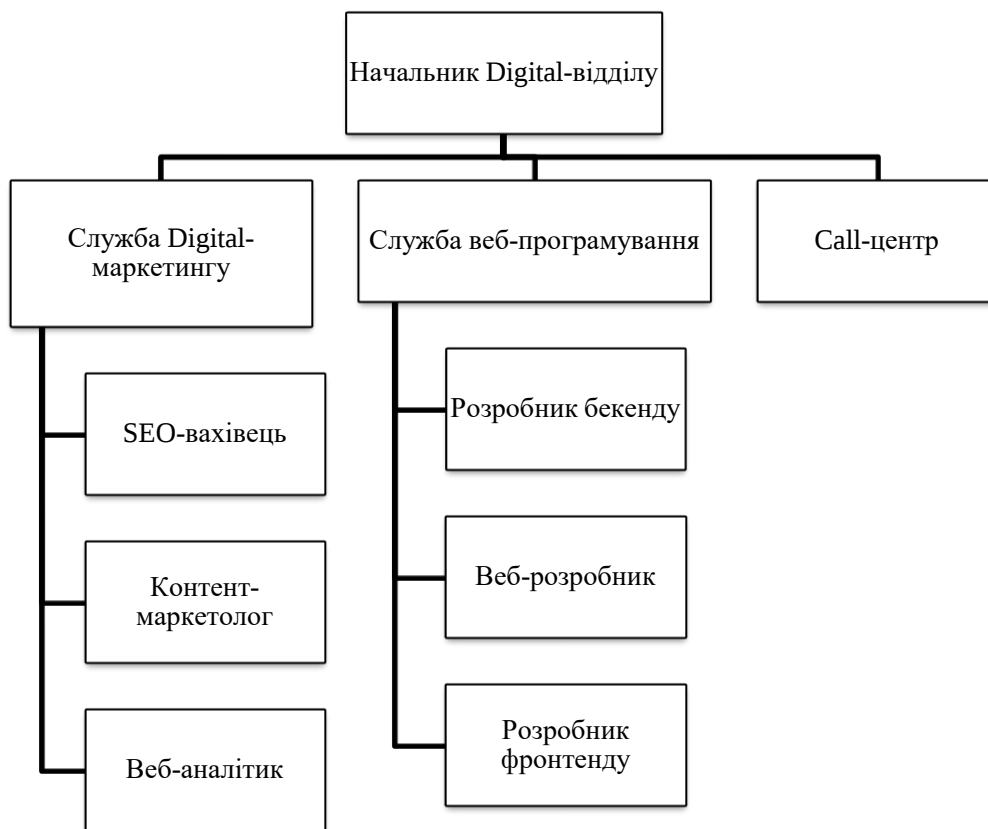


Рис.3.1. Запропонована організаційна структура управління Digital-відділом ТОВ «ВЗУТЕКС»

Начальник Digital-відділом буде призначатися на посаду генеральним директором ТОВ «ВЗУТЕКС».

Робота SEO-вахівця буде спрямована на розробку та проведення заходів з оптимізації роботи Інтернет-магазину та підвищення до нього інтересу роздрібних магазинів України та посилення взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключові завдання SEO-вахівця ТОВ «ВЗУТЕКС» включають:

- розробка технологій, що дозволяють підвищити позиції, рейтинги Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС»;
- організація та контроль робіт з відбору та аналізу ключових слів, фраз для просування Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС»;
- розробка та впровадження технологій по пошуковій оптимізації Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС».

Ключові завдання контент-маркетолога ТОВ «ВЗУТЕКС» будуть включати:

- розробка концепції та маркетингової стратегії використання контенту для просування Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС»;
- аналіз поведінки цільової аудиторії з лідогенерацією;
- проведення конкурентної розвідки рекламних кампаній з оцінкою посадочних сторінок;
- вибір каналів для підвищення продажів з формуванням стратегії показів, розрахунком KPI та визначенням рекламного бюджету.

Веб-аналітик ТОВ «ВЗУТЕКС» буде вести роботу по підвищенню ефективності роботи Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» на підставі збору та аналізу інформації про користувачів з застосуванням технологій Google Analytics API, проведення A/B тестування.

Бекенд-розробник буде нести відповідальність за захист та забезпечення продуктивності серверів, програмно-адміністративної частини Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» та постійно взаємодіяти з веб-розробником, який буде відповідати за його технічну підтримку, а також фронтенд-розробником, який буде відповідати за функціональність «клієнтської» частини Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС».

Робота Call-центру буде спрямована на посилення взаємодії з цільовою аудиторією в цифрових каналах оптового продажу товарів.

Отже, ТОВ «ВЗУТЕКС» отримає зручну комунікацію з постачальниками і роздрібними магазинами та зможе спілкуватися з усіма клієнтами та постачальниками через їхні месенджери і соціальні мережі, а також зберігати все листування, дзвінки і поштові звернення, пов'язані з конкретною карткою клієнта.

Також пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» реалізувати Digital-стратегію, основні складові якої наведено на рис.3.2.

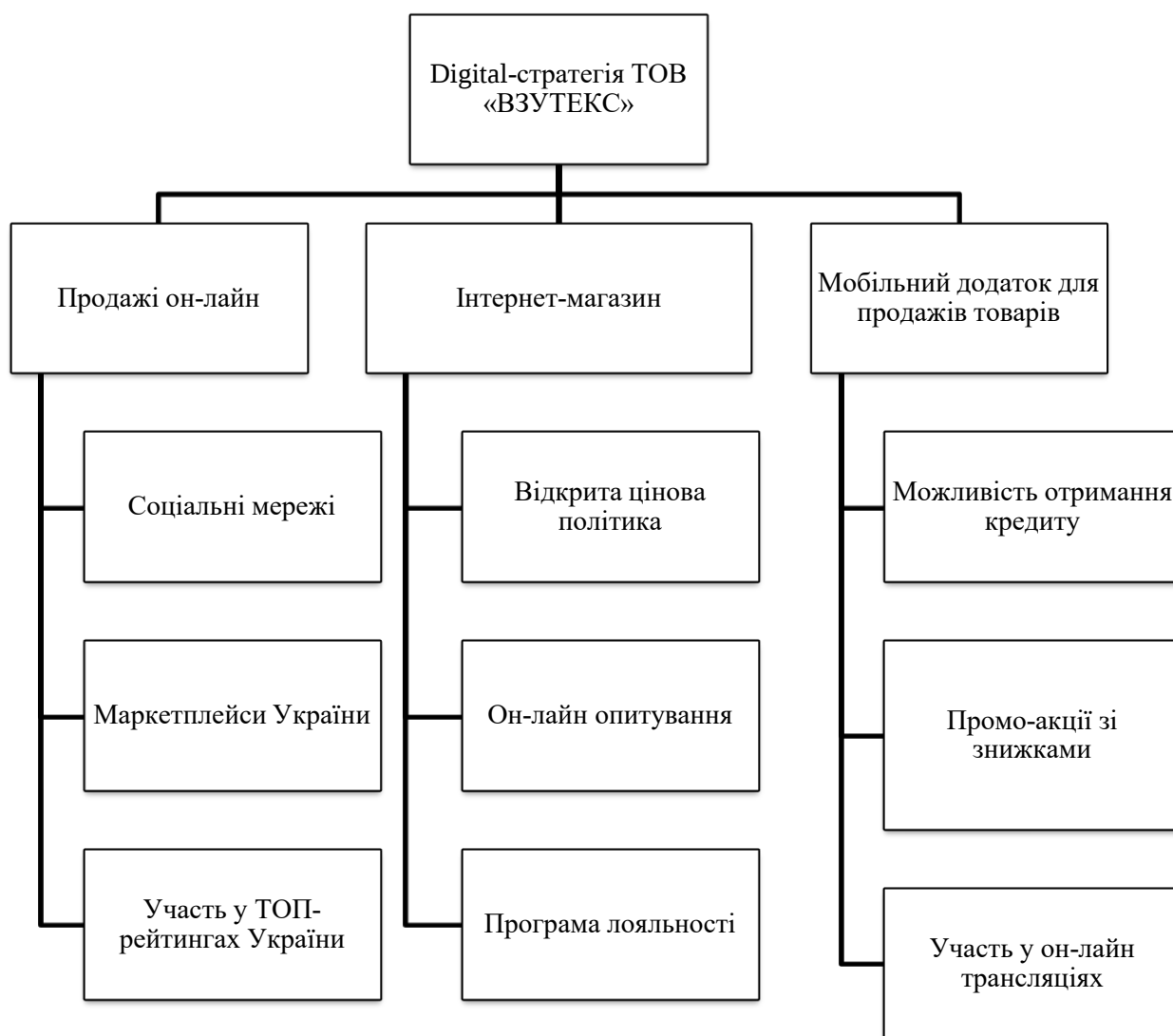


Рис.3.2. Основні складові Digital-стратегії ТОВ «ВЗУТЕКС»

Як видно з рисунку 3.2, для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» використовувати вже розвинуті в цифрових каналах оптових продаж Digital-інструменти, такі як соціальні мережі, маркетплейс, а також участь у ТОП-рейтингах України для підвищення довіри до компанії.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину також пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» проводити промо-акції зі знижками, створити можливість отримання кредиту на товари, використовувати мобільний додаток та активно брати участь у он-лайн трансляціях.

3.2 Рекомендації щодо впровадження CRM-системи для підвищення продажів товарів та посилення взаємодії зі споживачами

Для підвищення продажів товарів та посилення взаємодії зі споживачами пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» впровадити CRM-систему SmartCRM, яка включає сучасні технології, представлені чат-ботами, інструментами аналітики, гнучкими технологіями планування та прогнозування продажів [21].

Переваги CRM-системи SmartCRM ТОВ «ВЗУТЕКС» наведено на рис.3.3.



Рис.3.3. Зовнішній вигляд CRM-системи SmartCRM ТОВ «ВЗУТЕКС»

Впровадження CRM-системи SmartCRM дозволить підключити наявні спільноти в соціальних мережах, Інтернет-магазин, організувати систему продаж взуття з використанням чат-ботів з налаштуванням їх під завдання бізнесу, використовувати сховище документів, створити автоматизований Call-центр.

CRM-система SmartCRM дозволить ТОВ «ВЗУТЕКС» для прийняття якісних управлінських рішень отримати:

- звіт про ефективність здійснюваних угод з відображенням середнього часу здійснення угоди, суми, конверсії, а також оцінити ефективність роботи менеджерів;

- план і звіт про динаміку продаж з виділенням первинних та повторних продажів в розрізі часу;
- порівняльний звіт про аналіз динаміки продаж за поточний і попередні періоди;
- звіт про ефективність роботи менеджерів з визначенням внеску в продажі по угодах і періодах часу;
- звіт про ефективність роботи з цільовою аудиторією в розрізі контрактів, компаній, VIP-клієнтів.

ТОВ «ВЗУТЕКС» зможе підключити інструменти для підвищення ефективності роботи Інтернет-магазину, а також використовувати нові інструменти.

Основні роботи по проведенню аудиту CRM-системи SmartCRM для покращення якості її роботи наведено на рис.3.4.

РОБОТУ ОСНОВНИХ МОДУЛІВ CRM	ІНТЕГРАЦІЮ З УСІМА КАНАЛАМИ ЗВ'ЯЗКІВ
РОБОТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	НАЛАШТУВАННЯ СЕРВЕРНОЇ ЧАСТИНИ (ЯКЩО У ВАС КОРОБКОВА ВЕРСІЯ)
РОЗПОДІЛ ПРАВ ДОСТУПУ І РОЛЕЙ	ПРАВИЛЬНІСТЬ ЗАПОВНЕННЯ І ЗБОРУ ДАНИХ В CRM
НАЛАШТУВАННЯ ВОРОНОК ПРОДАЖІВ І РОБОТІВ	

Рис.3.4. Основні роботи по проведенню аудиту CRM-системи SmartCRM для покращення якості її роботи

CRM-система SmartCRM програма являє собою одночасно систему, яка буде охоплювати і регулювати всі бізнес-процеси CRM-системи SmartCRM:

- навчання нових співробітників і постановка завдань;
- допомагає керувати завданнями в проектах, розподіляти час і аналізувати ефективність роботи. Ви можете створювати шаблони рутинних завдань, автоматично вводити нових співробітників в курс справ і навчати їх.
- ефективний відділ продажів.

CRM-система допомагає автоматизувати воронки продажів, дає можливість створювати клієнтську базу з систематичним оновленням даних

про всіх покупців. Співробітники зможуть надавати миттєві звіти, за допомогою яких можна відстежити якість сервісу, канали реклами і зробити свій бізнес ефективнішим.

Створюючи внутрішньо корпоративний портал в SmartCRM, ТОВ «ВЗУТЕКС» прискорить роботу між підрозділами. Кілька співробітників можуть дистанційно працювати над одним проектом, виконуючи завдання з контролем часу.

Крім того, ТОВ «ВЗУТЕКС» отримає зручну комунікацію з постачальниками і роздрібними магазинами та зможе спілкуватися з усіма клієнтами та постачальниками через їхні месенджери і соціальні мережі, а також зберігати все листування, дзвінки і поштові звернення, пов'язані з конкретною карткою клієнта.

Для покращення використання CRM-системи SmartCRM пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» використовувати проектні підходи та залучити до роботи віддалених працівників побудувавши проектний офіс.

Основні принципи Agile і їхній вплив на управлінські рішення наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні принципи Agile і їхній вплив на управлінські рішення

Принцип	Опис
Постійні рішення	Agile дозволяє приймати управлінські рішення на кожному етапі ітерації, швидко реагуючи на зміни і адаптуючи план відповідно до поточних обставин. Це зменшує ризик великих помилок і забезпечує гнучкість
Регулярне перегляд і коригування	На кожній ітерації (спринті) команда проводить ретроспективу, аналізуючи, що спрацювало добре, а що потребує покращення, і приймає відповідні рішення для наступних ітерацій
Якісне виконання завдань	Управлінські рішення приймаються на основі пріоритетів клієнта і бізнес-цінностей. Це дозволяє зосереджувати ресурси на тих аспектах, які приносять найбільшу цінність
Безпосередня взаємодія з клієнтами	Регулярний зворотний зв'язок з клієнтами допомагає приймати більш обґрунтовані рішення, що відповідають реальним потребам користувачів
Швидке реагування на зміни	Agile заохочує прийняття управлінських рішень, що дозволяють оперативно реагувати на зміни в проекті, ринку або вимогах клієнтів

Отже, методологія Agile забезпечує гнучкість, швидкість і адаптивність, необхідні для успішного управління проектами в умовах змінного середовища. Використання Agile підходів сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, що базуються на постійному зворотному зв'язку та орієнтації на цінність для клієнта, що важливо при використанні SmartCRM.

Випуск працюючого продукту проектним офісом здійснюється з періодичністю від 2 тижнів до 2 місяців. Протягом усього проекту розробники проектного офісу та представники бізнесу ведуть спільну щоденну роботу.

Найефективнішим методом обміну інформацією є спілкування, як всередині команди, так і з самою командою.

Гнучкість проектного офісу дозволить підвищити постійне технічне вдосконалення SmartCRM. У даному випадку команда проектного офісу повинна регулярно аналізувати свої можливості та коригувати обраний стиль роботи.

Для управління SmartCRM в ТОВ «ВЗУТЕКС» також можливо використовувати методологію Scrum, яка виступає ітераційним підходом для досягнення поставлених результатів. Особливістю цієї методології є те, що на початку побудови рішення невідома тривалість життєвого циклу та бажаний стан кінцевого продукту. Команду проекту розбивають на ітеративні фази, що отримали назву «спринти». При цьому в склад кожного спринту включаються різні завдання для досягнення кінцевого результату.

Структура процесів Scrum-командою передбачає виконання 5 зустрічей:

1. Зустріч з упорядкування беклога – це фаза планування кожного з виконуваних спринтів. На цій зустрічі Scrum-командою обговорюються виконані роботи по проекту, планується подальша робота.
2. Планування спринту – це зустріч для розподілу обов'язків виконання наступної ітерації або спринту.

3. Щоденні «летючі» зустрічі тривалістю не більше 15 хвилин для спільного обговорення поточного стану завдань.

4. Підсумки спринту – зустріч, на якій здійснюється огляд і адаптація розроблюваного управлінського рішення.

5. Ретроспектива спринту – це зустріч, яка реалізується одразу після підсумків і до планування наступного спринту. На цій зустрічі Scrum-командою обговорюються поточні проблеми в роботі, методології та взаємодії.

Методологію Scrum застосовують для створення повнофункціональної команди проектного офісу, яка виконує локальні завдання технічного, маркетингового, технологічного та інших напрямків в рамках побудови управлінських рішень.

Застосування методології Scrum та створення проектного офісу дозволить збільшити людський потенціал, підвищити якість управління SmartCRM ТОВ «ВЗУТЕКС».

Для роботи команди в проектному офісі ТОВ «ВЗУТЕКС» пропонуємо використовувати організаційну структуру управління, яка приведена на рис.3.5.

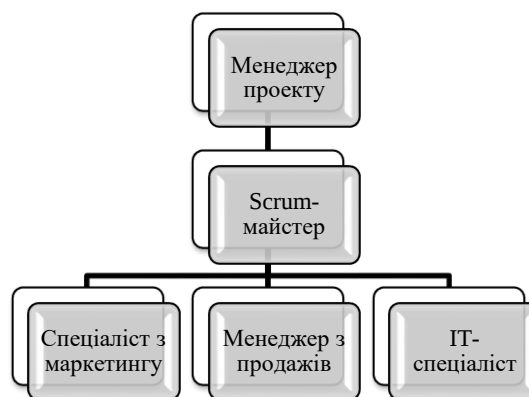


Рис.3.5 Організаційна структуру управління проектного офісу ТОВ «ВЗУТЕКС»

Як видно з рисунка 3.5, контроль та управління проектом буде здійснювати менеджер проекту, під чийм керівництвом буде знаходитися Scrum-майстер. Основними завданнями менеджера проекту будуть:

- формування концепції та статуту управлінського рішення;
- організація виконання робіт по побудові управлінського рішення відповідно до плану;
- координація роботи команди проекту;
- контроль якості виконаних робіт побудові управлінського рішення відповідно до плану;
- формування та узгодження проміжних та підсумкових звітів по побудові управлінського рішення;
- надання проміжних та підсумкових звітів керівнику підприємства відповідно до плану графіків.

3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Визначимо бюджет пропозицій з підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС».

План реалізації програми підвищення лояльності цільової аудиторії ТОВ «ВЗУТЕКС» протягом року показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План реалізації програми підвищення лояльності цільової аудиторії ТОВ «ВЗУТЕКС» протягом року

Місяць	Захід
Квітень	Організація роботи Digital-відділу для реалізації програми лояльності споживачів
Травень	Розробка макетів реклами взуття зі встановленням знижок
Червень	Просування товарів в соціальній мережі Instagram
Липень	Просування товарів в соціальній мережі YouTube
Серпень	Просування товарів в Telegram
Вересень	Просування товарів в Viber
Жовтень	Робота з блогерами для просування товарів
Листопад	Просування товарів в соціальній мережі Instagram

Грудень	Просування товарів в соціальній мережі YouTube
Січень	Просування товарів в Telegram
Лютий	Просування товарів в Viber
Березень	Робота з блогерами для просування товарів

Як видно з таблиці 3.2, у квітні буде організація роботи Digital-відділу з прийняттям в штат спеціалістів, їх стажуванням протягом місяця, обладнанням для них приміщення.

Бюджет витрат у квітні на організацію роботи Digital-відділу ТОВ «ВЗУТЕКС» показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет витрат у квітні на організацію роботи Digital-відділу ТОВ
«ВЗУТЕКС»

Затрати	Загальна вартість, грн
Ремонт приміщення для роботи Digital-відділу	11000
Оснащення приміщення обладнанням	9000
Стажування персоналу	6000
Проведення тренінгів	9500
Оплата праці наставників	15000
Загалом	50500

Бюджет витрат на рекламу протягом року ТОВ «ВЗУТЕКС» показано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на рекламу протягом року ТОВ «ВЗУТЕКС»

Назва витрат	Сума витрат, грн.
Виробництво відеоконтенту	60000
Рекламні витрати на платформах	40000
Організація заходів та маркетинг	30000
Розробка контенту	20000
Аналітика та моніторинг	15000
Обладнання та програмне забезпечення	15000
Витрати на персонал	25000
Розходи на креативні рішення	20000
Резерв	20000
Всього	200000

Бюджет витрат на просування ТОВ «ВЗУТЕКС» в соціальних мережах показано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет витрат на просування ТОВ «ВЗУТЕКС» в соціальних мережах

Назва витрат	Сума витрат, грн.
Рекламні витрати в соціальних мережах	60000
Виробництво контенту (відео, графіка)	25000
Просування контенту (рекламні інструменти)	15000
Аналітика та моніторинг	5000
Разом	100000

Для роботи з блогерами для просування товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» необхідно виділити витрати, показані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет витрат на роботу з блогерами для просування товарів ТОВ «ВЗУТЕКС»

Назва витрат	Сума витрат, грн.
Оплата блогерів за співпрацю	70000
Організація заходів для співпраці з блогерами	20000
Аналітика та моніторинг результатів співпраці	10000
Разом	100000

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» показано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «ВЗУТЕКС»

Захід	Сума витрат, грн.
Бюджет витрат на організацію роботи Digital-відділу ТОВ «ВЗУТЕКС»	50500
Бюджет витрат на рекламу протягом року ТОВ «ВЗУТЕКС»	200000
Бюджет витрат на просування ТОВ «ВЗУТЕКС» в соціальних мережах	100000

Бюджет витрат на роботу з блогерами для просування товарів ТОВ «ВЗУТЕКС»	100000
Бюджет витрат на покупку SmartCRM	60000
Бюджет витрат на організацію роботи проектного офісу	50500
Разом	561000

Отже, загальний бюджет на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» складе 561000 грн.

Виконаємо оцінку ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» за методикою оцінки ефективності за показником ROI (показник ефективності інвестицій для оцінки доходності вкладених коштів), який визначається за формулою:

$$ROI = \frac{Д - В}{В}, \quad (3.1)$$

де Д - дохід, отриманий від інвестицій, грн;

В - витрати на реалізацію заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС», грн.

По даним ТОВ «ВЗУТЕКС» встановлено, що у 2024 році планується отримати дохід від запропонованих заходів у розмірі 1002400 грн.

Визначимо ROI у 2024 році, якщо від заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» планується збільшити дохід на 20%.

Дохід після збільшення на 20% від заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» складе:
 $Д = 1002400 \cdot 1,2 = 1202880$ грн.

Тепер можемо обчислити ROI за допомогою формули (1):

$$ROI = \frac{1202880 - 561000}{561000} = 1,14.$$

Оцінка економічної ефективності показала, що реалізація заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» є цілком обґрунтованою.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання дипломної роботи було виконане аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» та розробка заходів щодо її вдосконалення.

У першому розділі дипломної роботи були розглянуті теоретичні та методичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства й встановлене, що метою маркетингової товарної політики є створення нових товарів або покращення властивостей, дизайну, марочної назви, сервісу, упаковки, гарантій існуючих товарів тощо.

Маркетингова товарна політика важлива для розвитку підприємства та представлення його у вигляді цілісної економічної системи. Стратегічні цілі підприємства щодо реалізації маркетингової товарної політики умовно можна розділити за такими напрямками як відшкодування ресурсів, створення гарантій та умов для збереження й розвитку підприємства та підвищення конкурентоздатності товарів.

При формуванні маркетингової товарної політики потрібно враховувати, що потреби цільової аудиторії постійно змінюються і в умовах посилення конкуренції на ринку підприємства ведуть постійну роботу по збільшенню конкурентних переваг товарів.

Для розробки нового товару проводиться пошук ідей. Виробивши маркетингову товарну політику керівництво підприємства враховує поточні тенденції науково-технічного прогресу, що дозволяє отримати певну частку на ринку. На підприємстві повинні не тільки модифікувати поточні товари, але і направляти їх на потреби цільової аудиторії.

Було встановлене, що при формуванні маркетингової товарної політики необхідно враховувати, що представлені підприємством на ринку товари повинні задовольняти потреби духовного, матеріального й соціального характеру, створювати захист від несприятливих умов.

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики проводять ABC-XYZ-аналіз. ABC-XYZ-аналіз було запропоноване доктором з США Джозефом Джураном і він заснований на правилі Парето (за 20% наслідків відповідає 80% причин). За допомогою ABC-XYZ-аналізу можна виявити найбільш пріоритетні позиції в асортименті товарів, виділити аутсайдерів процесу і показати, що ставитися до базового асортименту.

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики поширення також отримали маркетингові дослідження, що дозволяють вивчити поведінку споживачів, конкурентів та інші елементи комплексу маркетингу.

Метод SWOT-аналізу також застосовується для оцінки ефективності маркетингової товарної політики. З появою цього методу аналітики отримали інструмент, що дозволяє узагальнити сильні і слабкі сторони маркетингової товарної політики з урахуванням можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.

У другому розділі було виконане аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС», яке здійснює оптовий продаж одягу і взуття.

Асортимент товарів торгівельного підприємства включає пакети, взуття для полювання та риболовлі, гумові чоботи ПВХ ЕВА, калоші, кеди, мокасини, кросівки, туфлі, бурки, бабуші, дедуши, домашні тапочки, валянки.

Оцінка комплексу маркетингу показала, що найбільші обсяги товарів забезпечують туфлі (512 тис. од. в рік) чоловічі, жіночі, а також для дітей. На другому місці знаходяться обсяги продажів взуття для полювання та риболовці (120 тис. од. в рік).

ТОВ «ВЗУТЕКС» прагне мінімізувати витрати та максимізувати прибуток й для цього вона використовує різні цінові стратегії для товарів, враховуючи конкуренцію та поведінку споживачів. Важливо враховувати конкурентоспроможність цін та їх відповідність якості продукції.

У якості цінової стратегії ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує стратегію «цінового прориву» встановлюючи ціни нижче ринкових, що дозволяє залучити велику кількість покупців.

По відношенню продажів товарів оптовим покупцям, таким як роздрібні магазини ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує цінову стратегію дискримінаційного ціноутворення другого ступеня, тобто надає оптові знижки.

ТОВ «ВЗУТЕКС» використовує ціноутворення на основі повної вартості: Включає всі витрати на виробництво, маркетинг та розподіл товарів плюс певний відсоток прибутку.

Також торгівельне підприємство використовує промоційні цінові стратегії роблячи тимчасове зниження цін для стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів.

Наявність Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» забезпечує доступність продукції для широкого кола споживачів, не залежно від їхнього місцезнаходження. Офіс компанії знаходиться у місті Хмельницький, що також впливає на логістику та дистрибуцію товарів.

Отже, сильними сторонами комплексу маркетингу ТОВ «ВЗУТЕКС» виступають:

- широкий асортимент продукції;
- наявність Інтернет-магазину;
- орієнтація на різні сегменти ринку (спеціалізоване та повсякденне взуття);
- активне проведення маркетингових досліджень та планування.

Слабкі сторони комплексу маркетингу ТОВ «ВЗУТЕКС» - це потреба в більш активному просуванні в Інтернеті та соціальних мережах.

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» було проведено ABC/XYZ-аналіз на підставі даних отриманих у відділі продажів за 2023 рік.

Результати ABC/XYZ-аналізу показали, що у асортименті товарів ТОВ «ВЗУТЕКС» відокремлено:

- товари групи AX (туфлі), продаж яких стабільний і дозволяє збільшувати доходи. Попит на цю групу взуття добре прогнозується;
- товари групи BZ (зимове взуття) при достатньо високих продажах мають недостатню стабільність. Для забезпечення їх постійної наявності необхідно стимулювати продажі цього виду взуття.
- товари групи CY (інші товари) необхідно стимулювати продажі.
- товари групи CZ (гумові чоботи ПВХ ЕВА) можна вилучити з асортименту ТОВ «ВЗУТЕКС», що створить додаткові можливості для товарів, які користуються великим попитом.

Для оцінки продаж взуття в Інтернет-магазині ТОВ «ВЗУТЕКС» було проведено маркетингове дослідження серед роздрібних магазинів. Виконані дослідження показали, що 83,25% роздрібних магазинів беруть участь в програмі лояльності під час відвідування Інтернет-магазину ТОВ «ВЗУТЕКС» з метою отримання знижок, і тільки 16,75% не беруть участь.

Отже, організація роботи Інтернет-магазину дозволяє не тільки створити додатковий канал оптового продажу, а й підвищити лояльність постійних покупців чи роздрібних магазинів.

В цілому, на підставі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ВЗУТЕКС» та оцінки ефективності маркетингової товарної політики були визначені наступні недоліки:

- зниження попиту на взуття по багатьом групам товарів;
- не використовуються автоматизовані системи для прогнозування продаж взуття, не робиться аналітика для оцінки поведінки постійних покупців;
- не існує Digital-стратегії для підвищення попиту на взуття для збільшення продажів.

Для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» було запропоноване:

- оновити асортимент взуття і включити до нього дитяче взуття, щоб отримати додаткові прибутки;
- забезпечити конкурентоспроможність товарів та надати якісний сервіс і для цього організувати роботу Digital-відділу;
- оптимізувати товарний асортимент підприємства та виключити з нього товари групи С;
- управляти життєвим циклом товарів за допомоги CRM-системи.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину підприємства пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» організувати роботу Digital-відділу. Цей відділ буде займатися організацією розробкою стратегії продажу взуття в Інтернет-магазині, в соціальних мережах та на маркетплейсах України.

Для впровадження програми лояльності покупців Інтернет-магазину також пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» проводити промо-акції зі знижками, створити можливість отримання кредиту на товари, використовувати мобільний додаток та активно брати участь у он-лайн трансляціях.

Для підвищення продажів товарів та посилення взаємодії зі споживачами пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» впровадити CRM-систему SmartCRM, яка включає сучасні технології, представлені чат-ботами, інструментами аналітики, гнучкими технологіями планування та прогнозування продажів.

Впровадження CRM-системи SmartCRM дозволить підключити наявні спільноти в соціальних мережах, Інтернет-магазин, організувати систему продаж взуття з використанням чат-ботів з налаштуванням їх під завдання бізнесу, використовувати сховище документів, створити автоматизований Call-центр.

Для покращення використання CRM-системи SmartCRM пропонуємо ТОВ «ВЗУТЕКС» використовувати проектні підходи та залучити до роботи віддалених працівників побудувавши проектний офіс.

Для створення проектних офісів поширення отримала методологія Agile, яка виступає гнучким сучасним підходом побудови управлінських рішень. Вона дозволяє динамічно сформулювати вимоги до роботи команди в проектному офісі, їх реалізувати за рахунок постійної взаємодії всередині робочих груп, що включають фахівців різного профілю.

Оцінка економічної ефективності показала, що реалізація заходів щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «ВЗУТЕКС» є цілком обґрунтованою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання // Економіка та суспільство. 2022. №39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
2. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEV_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf
3. Боєнко О. Ю., Петренко Д. С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту // БізнесІнформ. 2023. № 10. С.404-405.
4. Гариш О.М. Організація торгівлі: навч. посіб. / О.М. Гариш, Т.В. Капелюшна, М.О Мартиненко. – Київ: ДУТ, 2020. 174 с.
5. Громова О. Товарна політика в системі маркетингу // Економічні науки. 2022. №4 (104). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4434>
6. Долинська М. С. Електронні сервіси в господарській діяльності: навч. посібник / М. С. Долинська. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. 282 с.
7. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158
8. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч. посібник / Н.М. Краус, О.В. Манжура. – Київ: АграрМедіаГруп, 2021. 454 с.
9. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

10. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. С.6.
11. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf
12. Мірошник М. В. Роль стимулювання збуту у структурі просування / Мірошник М. В. // Solving Scientific Problems Using Innovative Concepts: XIV International scientific and practical conference, March 13-15, 2024. – Copenhagen, Denmark: International Scientific Unity. 2024. С. 81-83.
13. Панченко О. В. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства // Економіка та управління підприємствами. 2023. № 80. С. 99–103.
14. Романчик Т. В. Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства / Т. В. Романчик, О. Г. Зубков // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, Actual problems of industrial economy and logistics development: materials of 7th sci. and practical conf. with intern. participation, 2019, 15 November. – Харків: НФаУ, 2019. С. 262-263.
15. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. С.10-14.
16. Окрепкий Р.Б., Іванечко Н.Р., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
17. Семикіна М.В. Економіка та організація торговельних підприємств: навч. посібник / М.В. Семикіна, Л.Д. Запирченко, С.С. Матієнко. – Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.

18. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Товарна політика [Електронний ресурс] : опорн. консп. лекцій / уклад. В. Т. Дудар. - Тернопіль : ТНЕУ, 2020. - 61 с.
20. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165. С. 96–100.
21. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>
22. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf
23. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC
24. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
25. Kalinichenko O.O., Poita I.O. Problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoï tovarnoï polityky pidpryemstva [Problems and prospects of development of marketing commodity policy of the enterprise]. Available at:

<http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (accessed June 2, 2022).

26. Довідка про діяльність ТОВ «ВЗУТЕКС». URL: https://clarity-project.info/edr/00308347/finances?current_year=2023

27. CRM-система SmartCRM. URL: <https://smartcrm.binotel.ua/>

28. Інтернет-магазин ТОВ «ВЗУТЕКС». <https://vzyteks.com.ua/ua/>