


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри


Г. Радченко
« 04 » 06 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПISKA)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»

Тема: «Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення
товарної політики підприємства»

Виконавець: Бичуля Марина Ігорівна
(студент, група, П.І.Б.)



Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)



Нормоконтролер: к.е.н., доц. Радченко Г.А.
(П.І.Б.)



Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри



Г. Радченко

« 02 » 04 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Бичулі Марини Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення товарної політики підприємства»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст

2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021

3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи формування товарної політики та товарного асортименту підприємства, маркетингове дослідження діяльності підприємства та аналіз його товарного портфелю

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
4.	Написання вступу	17.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні основи формування товарної політики та товарного асортименту підприємства»	18.05-24.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
6.	Написання розділу 2 «Маркетингове дослідження діяльності підприємства та аналіз його товарного портфелю»	25.05-02.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «2» 04 2021 р.

Керівник випускної роботи

Шевченко А.В.
(підпис керівника)

Шевченко А.В.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

Михайло
(підпис студента)

Бичуля М.І.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення товарної політики підприємства»: 84 с., 16 рис., 14 табл., 43 використаних джерела, 1 додаток.

Мета випускної роботи – дослідження маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі салонів оптики «Fielmann»).

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою товарною політикою досліджуваного підприємства.

Предмет дослідження – методи та підходи до аналізу товарного асортименту досліджуваного підприємства.

Методи дослідження – системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, порівняння, експертних оцінок.

Інформаційна база випускної роботи – публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet.

Наукові результати випускної роботи апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (2021) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

Матеріали випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингових досліджень оптичного ринку та формуванні напрямів вдосконалення товарної політики салонів оптики «Fielmann».

АНАЛІЗ, АСОРТИМЕНТ, АУДИТ, МАРКЕТИНГ, ОПТИКА, СПОЖИВАЧ, ТОВАР, ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ, ТОВАРНИЙ ПОРТФЕЛЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.	9
1.1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.....	9
1.2. Показники товарного асортименту та асортиментна концепція підприємства.....	15
1.3. Основні підходи до формування товарної стратегії підприємства	25
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЙОГО ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ.	40
2.1. Дослідження сучасного стану оптичного ринку України та діяльності салонів оптики «Fielmann».....	40
2.2. Аналіз товарного асортименту салонів оптики «Fielmann».....	50
2.3. Визначення напрямів удосконалення товарної політики салонів оптики «Fielmann».....	71
Висновки до розділу 2.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Товарна політика підприємства і зокрема сам товар є головним елементом комплексу маркетингу. Можна удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися не варто. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих товарних марок становить саме товар. А в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лише зростає.

Трансферт фінансів і технологій, підвищення стандартів якості життя приводять до частих змін уподобань і смаків споживачів (як товарів широкого вжитку, так і товарів промислового призначення), що, в свою чергу, супроводжується змінами вимог до характеристик товарів, індивідуалізації цих вимог (а це зменшує серійність виробництва), скорочення життєвого циклу товарів тощо. В цих умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасними теоретико-методичними підходами до формування ефективної маркетингової товарної політики. Оскільки саме вона спрямована на вирішення однієї з двох основних задач маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку у відповідності з його місією і прийнятою мотивацією діяльності.

У сучасному конкурентному середовищі адекватно відображаються якісні зміни структури світової економіки, обумовлені насамперед динамічними інтеграційними процесами на мікро- та макроекономічних рівнях. В умовах економічної глобалізації та інтернаціоналізації особливого значення набуває посилення конкуренції країн на світових ринках. Тому набуває значення дослідження факторів зростання оптичного ринку на світовому ринку та пристосування їх до ринку України задля укріплення

позицій вітчизняних виробників у конкурентній боротьбі з зарубіжними підприємствами, що визначає актуальність даного дослідження.

Щороку кількість людей із проблемами зору зростає. Сьогодні важко уявити свій день без комп'ютера, планшета чи смартфона, що мають доступ до мережі Інтернет. Всесвітня організація охорони здоров'я внесла комп'ютерну залежність у розряд категорій патологічних пристрастей. Зараз батьки змалечку привчають своїх дітей користуватися модними гаджетами, через це швидше формується процес звикання, порушується психіка та знижується рівень зору. Вченими було доведено, що кожен 7-й користувач мережі Інтернет має залежність, кожен 4-й набуває її протягом 6 місяців від початку користування [5]. Кількість геймерів, які мають розлади через своє захоплення, за даними організації, становить від 0,2% до 20%.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, на Землі проживає понад 135 млн. осіб з низьким рівнем зору; кожного року кількість незрячих зростає на 1-2 млн. Як зазначають учені, до 2025 року у світі буде жити 100 млн. незрячих, адже кожні 5 секунд втрачає зір одна доросла людина, а кожну хвилину – одна дитина.

Метою випускної роботи є дослідження маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі салонів оптики «Fielmann»).

Відповідно до мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати поняття «товар», визначити його рівні та навести класифікацію товарів;
- визначити місце товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства та конкретизувати її основні завдання;
- визначити та охарактеризувати показники товарного асортименту;
- проаналізувати основні підходи до формування товарної стратегії підприємства;
- провести аналіз сучасного стану українського оптичного ринку та діяльності салонів оптики «Fielmann»;

- визначити основні показники товарного асортименту досліджуваного підприємства та провести оцінку конкурентоспроможності його продукції;
- визначити напрямки удосконалення товарного асортименту салонів оптики «Fielmann».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою товарною політикою досліджуваного підприємства.

Предметом дослідження є методи та підходи до аналізу товарного асортименту досліджуваного підприємства.

В ході підготовки випускної роботи використовувалися такі методи: системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, порівняння, експертних оцінок.

Інформаційною базою випускної роботи є публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet.

Наукові результати випускної роботи апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (2021) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

Матеріали випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингових досліджень оптичного ринку та формуванні напрямів вдосконалення товарної політики салонів оптики «Fielmann».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

1.1. Сутність та завдання товарної політики підприємства

Головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства є товар. Можна удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента – ефективного у споживанні і виробництві товару – всі зусилля будуть марними. У випадку, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Загалом, товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну [8]. Тобто, товар це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, туристичні послуги і т.п.).

У сучасному розумінні товарами (крайньою мірою, серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги [8].

Класифікацій товарів багато [13, 16, 7, 10]. Розглянемо основні з них.

1. За ступенем матеріальної відчутності:

1.1. Продукти матеріального виробництва (матеріальні речі).

1.2. Продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання).

1.3. Послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна розділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

2.1. Товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.).

2.2. Товари короткочасного використання – матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, медичні препарати, паперові серветки і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

3.1. Товари споживчого використання, у т.ч.:

– товари повсякденного попиту (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);

– товари попереднього вибору (меблі, одяг, основні електропобутові товари);

– товари особливого попиту (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і відеоапаратури, фотоапаратів);

– товари пасивного попиту, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

– послуги, у т.ч.: особисті – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні – товари напрокат; професійні – консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;

3.2. Товари виробничого призначення, у т.ч.:

- сировина – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання;
- напівфабрикати та матеріали;
- паливо і мастильні матеріали: бензин, солярка, машинне мастило;
- деталі і вузли – комплектуючі частини готових виробів;
- капітальне обладнання, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє у готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
- допоміжне обладнання включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автопогрузчики;
- допоміжні вироби і витратні матеріали, які у явному вигляді у готових виробах не присутні;
- інформаційні продукти: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;
- послуги, у т.ч.: виробничі – встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні – прибирання і охорона приміщень; розподільчі – транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові – з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

Остання класифікація товарів, на нашу думку, є найбільш повною і відповідає реаліям сучасної економіки, серед головних особливостей якої слід відзначити інформатизацію усіх галузей економічної діяльності і зростання ролі інтелектуальних продуктів (виробів і послуг).

Товарна політика – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [13]. Відповідно до концепції маркетингу, товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти)

повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринок конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів. Її сутність – формування ефективного, з економічної точки зору, товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупність споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва.

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку, потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу.

Серед основних завдань товарної політики необхідно відзначити головне – створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були не потрібні взагалі, або ж використовувались мінімально, як допоміжні для досягнення компанією визначеної мети. Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень щодо:

- формування асортименту й управління ним;
- підтримки конкурентоспроможності товару на певному рівні;
- пошук для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- позиціонування товарів на ринку;
- управління життєвим циклом товарів;
- створення ефективного товарного знаку;
- розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування та обслуговування товарів;
- забезпечення якісного сервісу.

Формування і реалізація товарної політики вимагають дотримання таких умов:

- чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання ринку і характеру його вимог;
- чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Маркетингова товарна політика включає елементи як споживчого, так і торговельного маркетингу (рис. 1.1).

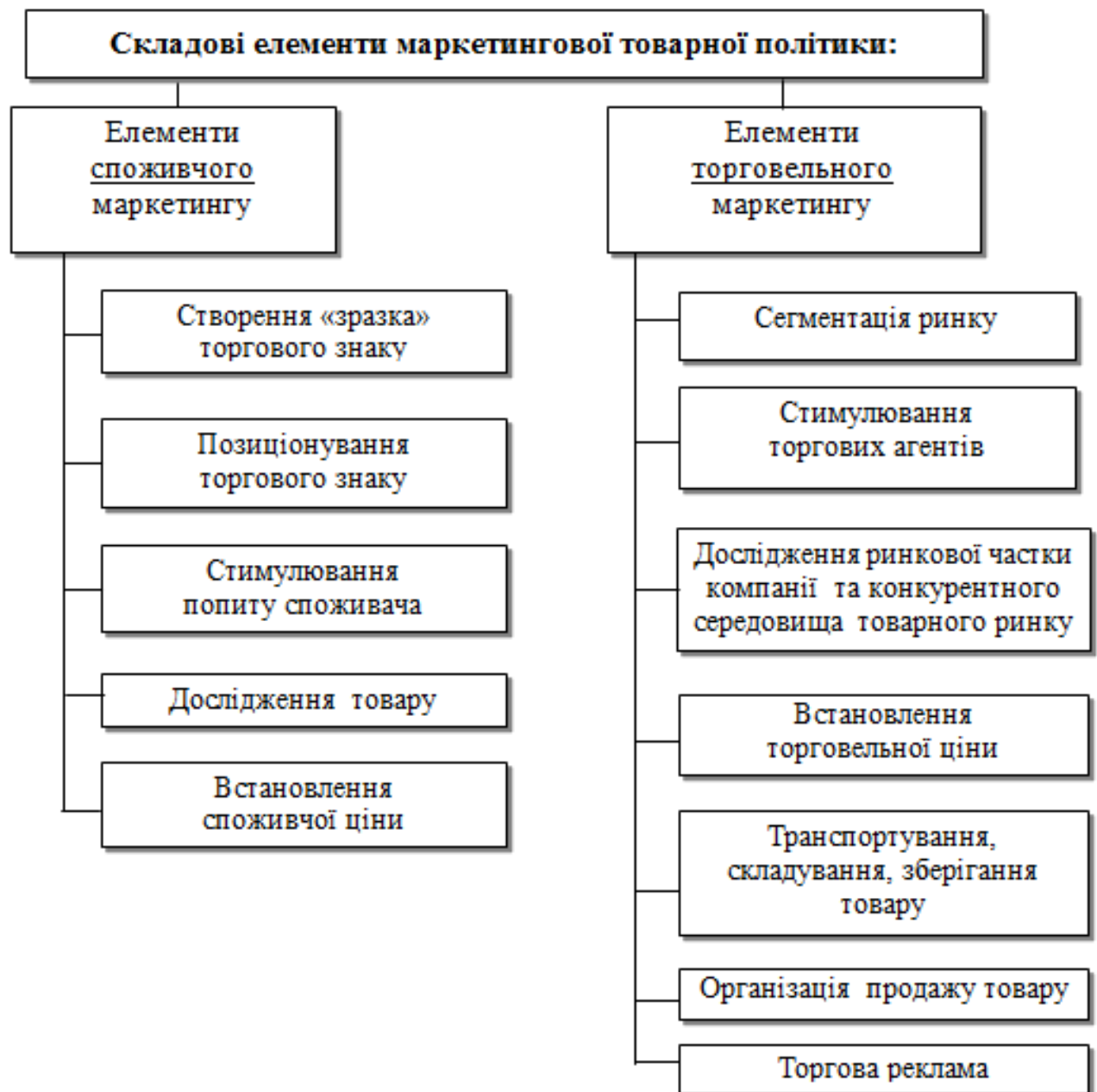


Рис. 1.1. Складові елементи маркетингової товарної політики

Програма формування товарної політики торговельного підприємства має включати 4 підпрограми (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові програми формування товарної політики підприємства

Товарна політика найбільш тісно пов'язана зі стратегічним плануванням, конкурентними стратегіями та позиціонуванням. Основний напрямок сучасної товарної політики підприємств сучасної економіки полягає у створенні нових товарів і освоєні нових ринків. Однак пошук нового споживача коштує в п'ять-шість разів дорожче, ніж його утримання. Тому ефективність товарної політики повинна оцінюватися не тільки кількістю угод зі споживачами, але й рівнем довгостроковості відносин. Для цього потрібно створювати оптимальний асортимент високоякісних товарів і продавати їх за конкурентоспроможними цінами.

1.2. Показники товарного асортименту та асортиментна концепція підприємства

Сьогодні, під впливом конкуренції, ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще і ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними.

До факторів, які впливають на формування асортименту товарів в магазині, відносяться: попит, виробництво, асортиментний профіль магазину; зона діяльності магазину, стан матеріальний технічної бази. Головним завданням товаровиробника в реалізації товарної політики підприємства є своєчасна пропозиція ринку визначеної сукупності товарів, які, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності підприємства, найповніше задовольняли б вимоги цільової групи покупців. Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом. Розрізняють поняття асортименту і номенклатури [13].

Асортимент – це упорядкована за визначеними ознаками товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

Номенклатура – застосовуваний у статистиці систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозицій, встановленими для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг.

Виробничий асортимент – це номенклатура товарів, що виробляються промисловими та сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, виробничий асортимент вузький і потребує подальшого підсортовування в торгівлі – на оптових і роздрібних підприємствах.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов’язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін [13].

Щодо асортиментної політики, то її суть полягає у наступному:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: ширина, насиченість, глибина та гармонійність:

- ширина – це кількість асортиментних груп товарів;
- насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- глибина – кількість позицій в кожній асортиментній групі;
- гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Основою формування асортименту є асортиментна концепція [13]. Асортиментна концепція підприємства – це формування асортименту з урахуванням його матеріально-технічних можливостей і потреб покупців. Асортиментна концепція являє собою спрямовану побудову раціональної асортиментної структури, товарної пропозиції, що відображає, з одного боку, споживчі вимоги визначеного сегмента ринку, а з іншого – забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировини, технологічних, фінансових та трудових ресурсів (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Складові асортиментної концепції підприємства

На формування асортиментної політики підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів формування товарної політики належать:

- бажання споживачів;
- національні та історичні традиції;
- стан конкуренції;
- ринкова інфраструктура;
- чинне законодавство.

До внутрішніх факторів формування асортиментної політики належать:

- позиція товару;
- ціна;
- якість;
- дизайн;
- упаковка;
- імідж фірми;
- внутрішньо магазинний мерчандайзинг;
- організація післяпродажного обслуговування споживачів;
- рекламна підтримка товарів.

В залежності від ширини та глибини товарного асортименту, розрізняють його певні види (рис. 1.4).

		Глибина	
		Мала (мілкий асортимент)	Велика (глибокий асортимент)
Ширини	Мала (вузький асортимент)	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
	Велика (широкий асортимент)	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Рис. 1.4. Варіанти товарного асортименту

У торгівлі використовуються також категорії замкненого, насиченого, мішаного та широкого асортименту (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Види асортименту

Асортимент називається занадто вузьким, якщо можна доповнити його новими виробами і збільшити прибуток, і занадто широким, якщо можна виключити ряд виробів і прибуток збільшиться.

Широкий асортимент дозволяє «витягнути» низку товарів за допомогою товарів – «локомотивів», створити в споживачів враження різноманітності, асортиментного різнобарв'я і зацікавити в такий спосіб більш численні групи споживачів. Широкий асортимент дозволяє краще пристосовуватися до

несподіваних змін ринкової кон'юнктури, але управляти ним досить складно. Широкий асортимент потребує особливих структур збуту, більш складної і розгалуженої адміністративної системи. Широта асортименту характерна для підприємств, які мають на меті завоювання більшої частки ринку, ринкової експансії. Такий асортимент краще пристосований до ринку [38].

Вузький асортимент має основною перевагою простоту і не потребує складних адміністративних, виробничих і торгових структур. За таким асортиментом спрощується маркетингова діяльність. Підприємства, зацікавлені у високій прибутковості бізнесу, мають вузький асортимент. Вузьким асортиментом зручніше управляти, але він обслуговує обмежену групу споживачів і більш вразливий до «атак» конкурентів.

На ширину і глибину асортименту впливає значна низка чинників, серед яких слід відзначити маркетингові цілі підприємства, виробничі потужності, кваліфікацію персоналу, гнучкість та мобільність, здатність створювати відповідні до характеристик асортименту системизбуту і програми просування тощо. Зазвичай широкий асортимент притаманний підприємствам, які позиціонують себе постачальниками різноманітних товарів, намагаючись збільшити свою частку на ринку або забезпечити зростання самого ринку. Компанії, зацікавлені в одержанні високих короточасних прибутків, мають звужений асортимент, що складається з окремих товарів.

Менеджери товарного асортименту згодом додають до нього нові товари або з метою використання надлишкових виробничих потужностей, або виконуючи вимоги власних торгових працівників і дистриб'юторів. Асортимент також розширюють для більш повного задоволення купівельних запитів, або з метою підвищення рівня продажів і, відповідно, прибутку. Проте в процесі додавання нових товарів зростають окремі статті витрат на розробку товарів, підтримку запасів товару на складах, переоснащення виробничих потужностей, опрацювання замовлень, транспортування, а також витрати на просування нових товарів на ринок.

Надзвичайно важливим рішенням щодо формування асортименту є прийняття рішення щодо його розширення.

Серед основних завдань оптимізації асортименту необхідно відзначити:

- оптимізація асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- оновлення продукції в цілому та за окремими видами з урахуванням життєвого циклу товару;
- оптимальне співвідношення нових та «старих» асортиментних груп.

Основними етапами формування торговельного асортименту на підприємстві є:

1. Визначення потреб споживачів.
2. Оцінка асортиментної концепції конкурентів.
3. Налагодження нових зв'язків з виробниками та посередниками.
4. Оцінка торговельного асортименту за наступними показниками:
 - тривалості життєвого циклу товарів,
 - рівня конкурентоспроможності,
 - широти, глибини, насичення та гармонійності асортименту товарів,
 - ступеня оновлення асортименту,
 - рівня обслуговування покупців,
 - рівня сервісу.
5. Організація внутрішньوماгазинного мерчандайзингу.

Для торговельного підприємства важливе значення має розташування та оформлення товарів у точці продажу, які б підштовхнули споживача до імпульсивного придбання товару (мерчандайзинг). Основними елементами мерчандайзингу є: – вибір методу реалізації товарів; – етика та техніка викладки товарів; – оформлення рекламних вірин і установок; – підготовка мерчандайзерів; – підбір рекламних матеріалів.

6. Розгляд питання про введення нових для торговельного підприємства додаткових послуг.

7. Розгляд питання щодо розширення товарного асортименту.

До способів розширення асортименту належать:

1. Нарощування.

- Нарощування вниз. Мета – утримання конкурентів та проникнення у найбільш розвинуті сегменти ринку. Наприклад, пропозиція більш удосконалених товарів (більш компактних) за такими самими цінами, як у конкурентів або нижчими.

- Нарощування вверх. Мета – лідерство. Наприклад, пропозиція високоякісних товарів, цілком нових, модних.

- Двостороннє нарощування – одночасне використання стратегій нарощування вниз та нарощування вверх.

2. Насичення – розширення асортименту за рахунок нових виробів. Наприклад, включення нових асортиментних груп, поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів.

8. Розробка для виробничих підприємств рекомендацій щодо підвищення якості товарів, зміни фасону, упаковки, сервісу тощо.

9. Удосконалення асортиментної концепції шляхом застосування нових форм продажу товарів.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також показники структури, основного та додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту. Під структурою асортименту розуміють склад однотипних видів виробів. Основний асортимент – це його головна складова, яка дає фірмі переважну частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. Як правило, у додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток. Найчастіше це досягається тоді, коли споживач не очікує наявності таких товарів у продажу (приємний сюрприз, несподіванка).

Розширення асортименту передбачає виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Ефективність такої диверсифікації ще більше посилюється поглибленням асортименту, коли розширення можливостей збуту

здійснюється за рахунок створення індивідуальних, особливих товарів, здатних задовольнити унікальні бажання споживачів. Найчастіше такі дії передбачають пропонування покупцям певних видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за скрутних виробничих та фінансових можливостей, що стали наслідком коливань попиту і спадів кон'юнктури. У цьому разі вдаються до скорочення асортименту і концентрації зусиль на виробництві найконкурентоспроможніших товарів [38].

Оптимізації асортименту здійснюється в наступній послідовності:

1. Вивчення об'єкта оптимізації, а саме структури асортименту за різними ознаками (видом, призначенням, статтю і віком покупців, конструкцією, ціною та ін.).

2. Аналіз внутрішніх (виробничих) та зовнішніх (попиту) обмежень з виробництва продукції.

3. Розробка і обґрунтування моделі формування асортименту.

Основними маркетинговими діями асортиментної політики є:

- вкладання засобів у модифікацію товарів;
- додаткові витрати по рекламі;
- зниження ціни на застарілі товари;
- розробка нових товарів;
- зняття з ринку застарілого товару чи його окремих моделей.

Торгова марка – це позначення, яке відрізняє товари (послуги) одних осіб від однорідних товарів (послуг) інших осіб і призначена для реклами цих товарів (послуг) та полегшення споживачам вибору товарів (послуг) певної якості.

Торгова марка виконує в основному чотири функції, а саме:

- 1) функція виділення товару або послуг серед інших подібних знаходяться в цивільному обороті;
- 2) функція вказівку на походження товару або послуг
- 3) функція вказівку на певну якість товарів і послуг;
- 4) функція реклами певного товару і послуг.

Розглянемо детальніше кожен з перерахованих функцій використання торгових марок:

1. Функція виділення при використанні товарних знаків (торгових марок) надає можливість товарним знакам (торговельним маркам) виділити товари і послуги конкретного підприємства серед інших подібних. Це допомагає власникові товарного знаку (торгової марки) в продажу товару або наданні послуг, а покупцеві - у виборі потрібного товару чи послуги серед аналогічних.

2. Функція вказівки на джерело походження товару чи послуги при використанні товарних знаків дуже близька до функції виділення. Тут під джерелом мається на увазі не географічна область, а підприємство. Не обов'язково, щоб вказівка товарного знаку на джерело, вказувала на ім'я і місцезнаходження його власника. Товари та послуги, що мають один товарний знак (торгову марку), розглядаються як ті що походять з одного джерела, але реально вони можуть проводитися на різних підприємствах [35].

3. Функція вказівки на певну якість товару чи послуги при використанні товарних знаків (торгових марок) полягає в тому, що товарний знак (торгова марка), за загальним правилом може вказувати на якість товару чи послуги, які у споживача не викликають сумніву, якість яких постійна. Необхідно підкреслити, що функція вказівки на певну якість при використанні торгових марок не передбачає і не повинна передбачати, що використання будь-якого товарного знаку (торгової марки) є гарантією якості товарів або послуг. Виконання товарним знаком (торговою маркою) цієї функції означає лише те, що ці товари або послуги повинні мати якість, яка первинно склала цьому товарному знаку (торгової марки) певну репутацію. Звичайно, якщо товарний знак (торгова марка) використовується для товарів і послуг, якісні показники яких повинні змінюватися (наприклад, використання товарного знаку (торгової марки) «Таврія» для автомобілів), ця функція полягає у вказівці не на сталість цих показників, а лише на сталість рівня споживчого стандарту якості товарів і послуг. Як правило, власники товарних знаків (торгових марок) підтримують їх репутацію, стверджуючи, що товари і послуги з цими товарними знаками

(торговими марками) відповідають певному рівню стандарту якості, і знаків (торгових марок) не можуть і не повинні змінювати якісні характеристики і рецептури продуктів, які виробляють а споживачі – з роками не міняти своє ставлення до цих товарів та послуг. Вважається, що товарний знак (торгова марка) повинен допомагати виділити товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, але споживач може і не знати назву фірми, що виробляє товар, тобто товарний знак (торгова марка) може відрізнити товари, які виробляє одна фірма. Наприклад, назва фірми «Мацусіта Електрик» знає не дуже багато споживачів радіоелектроніки «, але, хто з них не знає товарні знаки (торгові марки) цієї фірми «Panasonic» і «Technics», які розрізняють товари цієї фірми за якістю і технічним рівнем.

4. Функція реклами при використанні торгових марок є однією з основних. Товарні знаки (торговельні марки) фактично є рекламними засобами. Завдяки зв'язку між товарами (послугами) і знаком останній надає споживачам інформацію про товари (послуги) і тим самим допомагає їх власникам стимулювати і зберігати попит на ці товари (послуги). Функція реклами є психологічним впливом на споживача, яка здійснюється шляхом розміщення знаку в пресі, на радіо і телебаченні [13]. Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення товарного знаку (торгової марки) для підприємства і всієї економіки. У товарних знаках (торговельних марках) зацікавлені як виробники і торговці, так і споживачі та державні органи, і взагалі вся економіка.

Товарний знак (торгова марка) дозволяє підприємству, яке його використовує, звернути увагу потенційних споживачів на наявність товару, привернути до нього увагу. А після знайомства з товаром, відрізнити його від аналогічних товарів, що є на ринку. Цінність товарного знаку (торгової маркою) впливає з асоціації між ним і товаром, що стимулює збут відповідних товарів. Після того, як товарний знак (торгова марка) отримав хорошу репутацію, для товару набагато легше проникати на нові ринки і тим самим стимулювати експорт. Використання товарних знаків (торгових марок) є благом і для

споживачів, оскільки дозволяє ознайомити їх з товарами і послугами, які є на ринку, швидше орієнтуватися щодо походження товару та зробити вибір між аналогічними товарами і послугами. Всі ці фактори є стимулом конкуренції, що призводить до розширення асортименту товарів та зниження цін.

1.3. Основні підходи до формування товарної стратегії підприємства

Сьогодні кожна компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти маркетинговою діяльністю. Задля формування ринковоорієнтованої стратегії товарної політики, застосовують метод стратегічного планування, який є найбільш розповсюдженим серед підприємств багатьох європейських країн в тому числі й України. Стратегічне планування – це механізм, який має на меті визначити місце підприємства чи компанії на ринку в умовах постійних змін, передбачити можливу реакцію на ці зміни й усвідомити, що ресурси компанії спрямовані на досягнення ринкових можливостей відповідно до можливостей компанії.

Процес стратегічного планування включає певні етапи:

- визначення місії компанії;
- аналіз відповідностей між ринковими можливостями та ресурсами компанії;
- уточнення цілей компанії;
- визначення цілей компанії;
- здійснення стратегії [23].

Найбільш складним етапом стратегічного планування є встановлення стратегічних цілей, що передбачає здійснення комплексних маркетингових

досліджень для виявлення ринкових можливостей, попиту, споживчих мотивів, конкурентів, постачальників.

Визначення місії компанії – це основа формування її іміджу, її конкурентної позиції. Мета має бути сформульована таким чином, щоб давати змогу компанії гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Під місією розуміють опис призначення глобальних цілей.

Аналіз змін у ринковому середовищі передбачає вивчення факторів зовнішнього середовища. Передусім менеджери компанії мають проаналізувати, які з факторів маркетингового середовища можуть мати позитивний чи негативний вплив на діяльність компанії. Аналіз загроз з боку зовнішнього ринкового середовища необхідний для того, щоб керівники підприємства мали змогу пристосувати свою стратегію до реакції на них. Аналіз можливостей допомагає визначити позитивні фактори для компанії. Маркетингові можливості залежать не тільки від факторів зовнішнього ринкового середовища, а й від внутрішніх можливостей компанії, рівня її відповідності ринковим можливостям. Аналіз внутрішніх можливостей компанії необхідний для визначення її сильних та слабких сторін порівняно з конкурентами. Аналіз ринкових можливостей, загроз, внутрішніх резервів дає змогу реально оцінити конкурентні позиції компанії й розробити стратегію їх реалізації.

Отже, успішне стратегічне планування передбачає:

- узгодження ресурсів компанії з умовами зовнішнього ринкового середовища;
- реалістичне усвідомлення своїх сильних і слабких сторін;
- послідовну реалізацію розробленої стратегії.

Задля вирішення завдань товарної політики необхідний стратегічний підхід, який розраховується на перспективу та передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що рішення в управлінні товарної політики повинно прийматися не тільки з урахуванням поточних завдань.

Процес виведення на ринок нового товару (товарної марки) є достатньо ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару у рамках існуючих асортиментних груп. Із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, зв'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20% – товарів промислового призначення і 18% – послуг. При цьому 46% витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації. Виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів [8]. Природно припустити, що при пошуку (розробці) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, варто звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги приймається попит підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Рішення про модифікацію товарного асортименту відносяться до стратегічних. Процес стратегічного маркетингового управління на підприємстві можна відобразити наступною схемою (рис. 1.6). При цьому застосовується такі методологічні підходи і методичні інструменти [19].

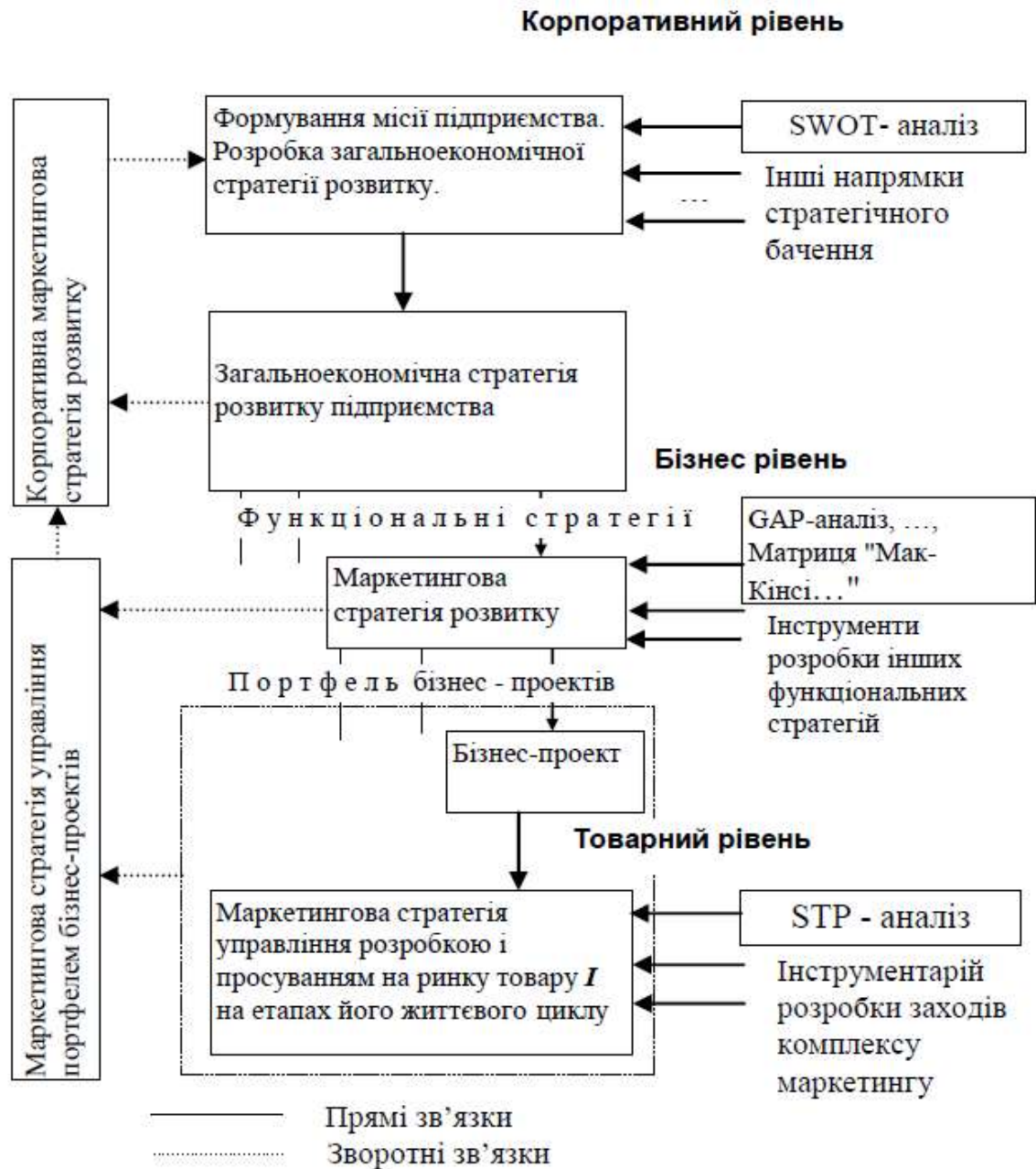


Рис. 1.6. Структурно-логічна схема стратегічного управління на підприємстві

– SWOT-аналіз. Базується на співставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і твари для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості;

– GAP-аналіз. Надає можливість, на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції, виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією;

– стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) у залежності від частки ринку, що вони займають і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій);

– Матриця Бостонської консалтингової групи. З її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх росту для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку: стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збору урожаю (підтримання тих видів діяльності які ще можуть приносити прибутки); стратегія елімінації (припинення виду діяльності який не є перспективним і не дає прибутків);

– Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». На основі співставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують наступні стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збору урожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації;

– STP-аналіз (сегментація ринку). Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші) на яких конкретне підприємство зможе у максимальній мірі проявити свої порівняльні конкурентні переваги у конкретних ринкових умовах.

З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні, в основному, SWOT-аналіз; на бізнес рівні – GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю «Мак Кінсі–Дженерал Електрик»; на товарному рівні, в основному, STP-аналіз.

З вищенаведеного рис. 1.6 бачимо, що процес маркетингового стратегічного управління відбувається у відповідності із вимогами системного підходу – від загального до окремого, – при цьому через зворотні зв'язки відбувається уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним, він може включати декілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності).

Для управління асортиментною політикою підприємства можуть використовувати наступні стратегії: рис. 1.7.

У вирішенні завдань управління асортиментною політикою на підприємстві важливим питанням є її планування.

Планування асортиментної політики складається з таких етапів:

1. Дослідження товарного ринку, попиту покупців.
2. Зустріч з виробниками та посередниками.
3. Розробка асортиментної концепції.
4. Оновлення товарного асортименту залежно від ЖЦТ.
5. Удосконалення мерчандайзингу.
6. Впровадження додаткових послуг для покупців.
7. Розробка заходів післяпродажних відносин з покупцями.
8. Розробка електронної бази даних покупців.
9. Оцінка ризику плану.
10. Запуск плану.

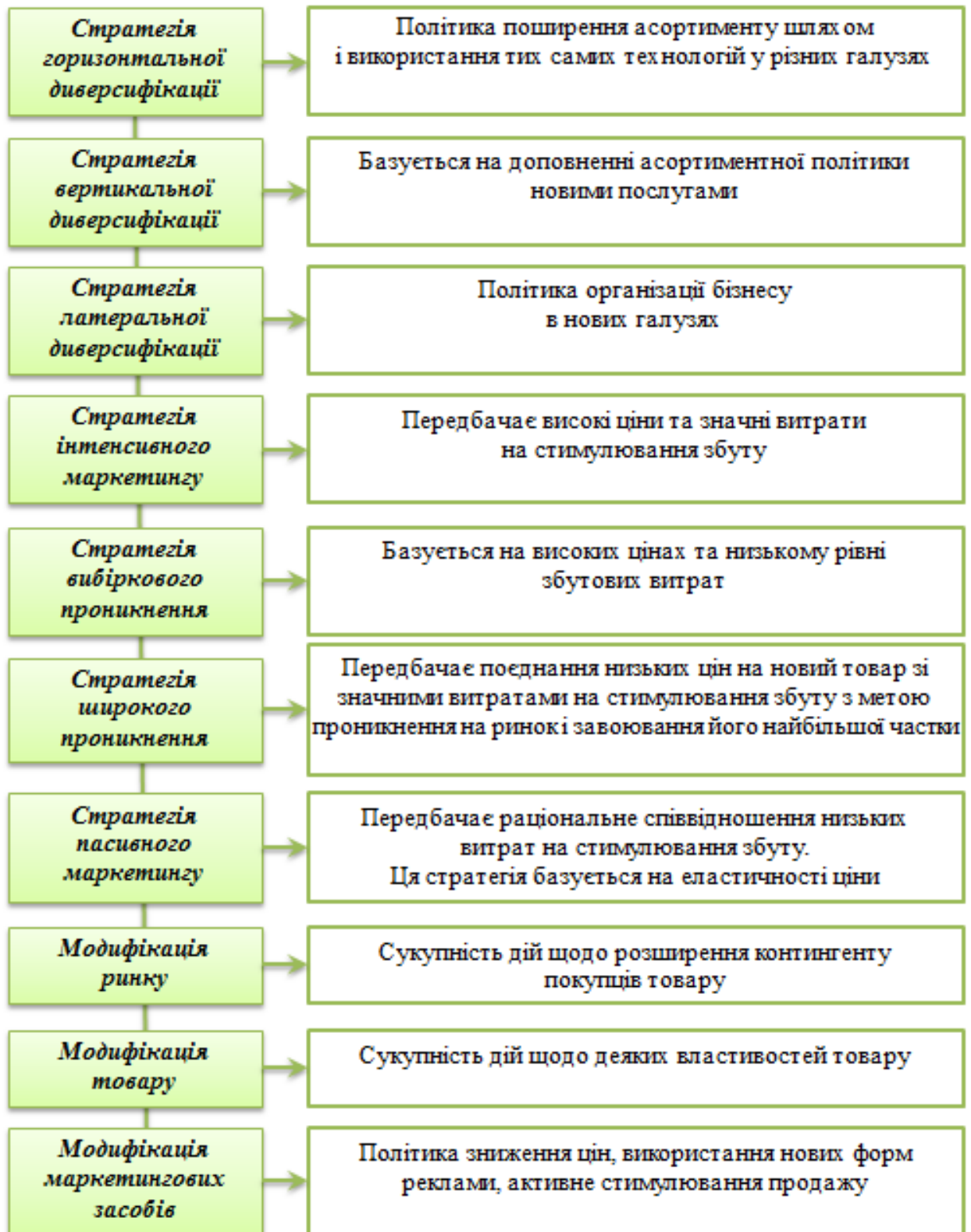


Рис. 1.7. Стратегії управління асортиментною політикою підприємства

В управлінні товарною політикою, рішення, які приймаються, в багатьох випадках залежать від того, на якій фазі життєвого циклу знаходиться товар.

Тому аналіз життєвого циклу здійснюється протягом всієї діяльності компанії і є джерелом інформації для прийняття рішення по складових комплексу маркетингу, внесення змін в товарні, збутові, цінові і комунікаційні стратегії, які, у свою чергу, впливають на довгочасність життєвого циклу товару. Необхідно відмітити, що поняття «життєвий цикл» може відноситися до окремого товару, групи товарів, галузі, товарної марки. Життєвий цикл товару це час існування товару на ринку, який характеризує динаміку обсягів продажу і отриманого прибутку від моменту впровадження нового товару на ринок до втрати ринкових позицій. Тому концепція ЖЦТ може бути сформульована так – кожний товар перебуває на ринку визначений час, а потім витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром [8]. В концепції життєвого циклу товару існує чотири етапи (фази): виведення (впровадження) на ринок, зростання, зрілість, спад (вихід з ринку) (рис. 1.8).

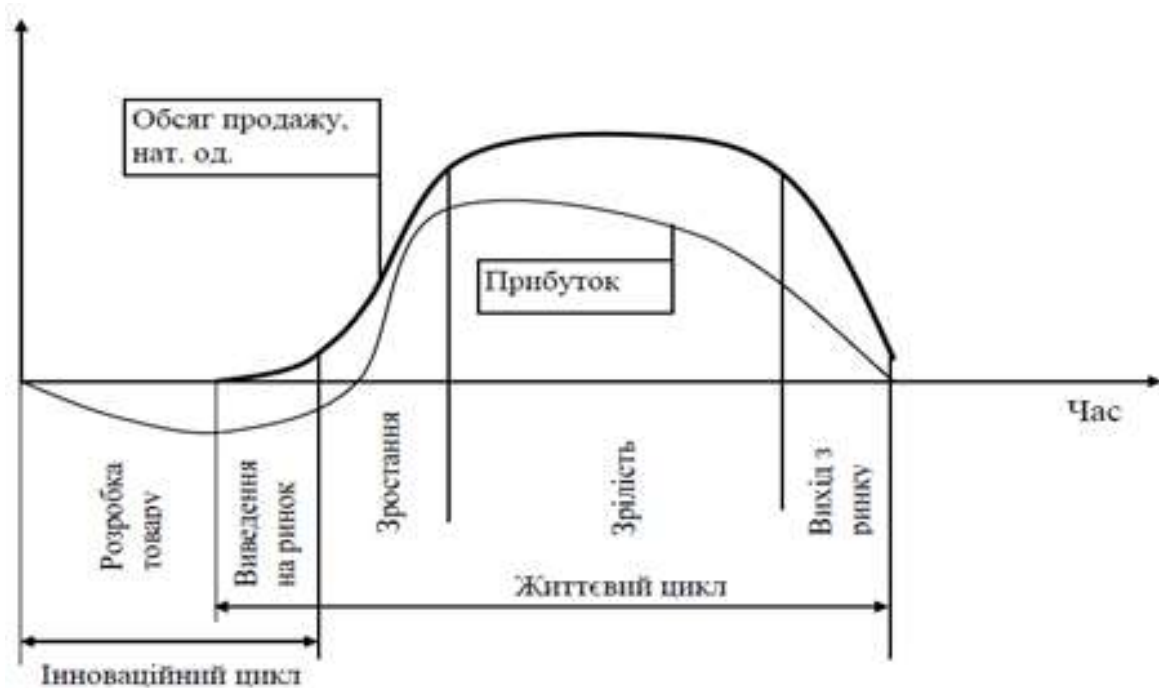


Рис. 1.8. Етапи життєвого циклу товару

Етап впровадження у життєвому циклу товару починається зі створення ринку для нового товару, тобто першої появи товару на цільовому ринку. Темп зростання продажу, як правило, невеликий, торгівля, зазвичай, збиткова

(значні витрати на розробку товару, рекламу і просування). Однак, коли попит на дану групу товарів сталий, а модифікація незначна, то фаза впровадження може бути практично відсутня. Товар або не реалізується, або з самого початку його продажу заміщує товар з високим попитом (принципово нові товари). Після того, як керівництво компанії прийняло рішення про виробництво нового товару і розроблено його концепцію, завданням спеціалістів з маркетингу є планування впровадження товару на ринок. Для цього необхідно скласти прогноз продажу, провести аналіз прибутковості, запропонувати стратегію виходу на ринок проаналізувати витрати на маркетинг. Ціни на етапі впровадження можуть бути високими або низькими. Якщо стратегією компанії є компенсація витрат на створення товару і отримання прибутку від перших покупців, то ціни встановлюються високі. Високі ціни можуть привабити конкурентів пропонувати подібний товар за меншими цінами. Щоб знизити ризик дій конкурентів, компанія може встановити низьку ціну на товар для більш глибокого проникнення на ринок.

Етап зростання характеризується визнанням товару покупцем та швидким збільшенням попиту на нього. Обсяг продажу зростає, а за ним – прибуток, матеріальні витрати стабілізуються. На даному етапі забезпечуються відмінні особливості нового товару відносно аналогічних товарів конкурентів. На етапі зростання необхідно проводити більш активну маркетингову політику щодо інформування споживачів, агресивну рекламу. Саме в цей період починається активне управління асортиментом, здійснення асортиментної політики.

Етап зрілості характеризується збільшенням ступеню насиченості ринку, стійким зниженням темпів зростання продажу. Новий товар переходить до традиційного. При цьому досягається максимум продажу, суттєво знижуються темпи зростання прибутку. У цілому по галузі товар купується масовим споживачем з середнім рівнем доходу. Як правило, це найбільш довгочасна за часом фаза життєвого циклу товару і основна мета здійснення товарної політики полягає у збільшенні або зменшенні тривалості

життєвого циклу. Спеціалісти з маркетингу особливо активно працюють у даний період над пошуками способів захисту від конкурентів. Для етапу зрілості характерно ріст витрат на науково-дослідницьку роботу, рекламу, надання знижок торговим посередникам, чим і пояснюється зниження прибутку порівняно з їх обсягом на фазі зростання. На етапі зрілості важливо досягти росту споживання існуючих товарів, а також спрямувати управління якістю товарів на покращення їх споживчих властивостей. Не всі товари можна модернізувати на фазі зрілості, оскільки в період зростання асортиментна політика досягає найвищого рівня. Тому фазу зрілості можна розглядати як основний період оптимізації асортименту, удосконалення способів забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.

Етап спаду характеризується тим, що у виробника спостерігається зниження попиту, обсягу продажу, прибутку. Споживач втрачає зацікавленість до товару. Основна маса покупців – «консерватори» з низькою платоспроможністю. Відносно товарів на стадії спаду можливо використовувати одну зі стратегій:

- виключення товару з ринку, що є найбільш радикальним рішенням;
- збереження товару в асортименті для групи споживачів, які ще мають прихильність до товару, при умовах зниження маркетингових витрат на його підтримку.

Основна й головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. У разі використання тільки двох змінних – ціни та витрат зі стимулювання збуту – найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню на ринок.

Стратегія вибіркового проникнення базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія вважається доцільною коли: місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; на ринку є конкуруючі товари; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується, коли ринок має велику місткість; споживачі добре знають про новий товар; покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами; є потенційна згроза конкуренції.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу – розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього поліпшується якість товару, створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін; ефективно комунікаційне забезпечення.

Уповільнення зростання обсягу продажу звично засвідчує, що товар досяг стадії зрілості. Проти інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість. Стадію зрілості можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні. Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем кількості покупок (обсягу продажу) на заміну використаних товарів. На третій фазі (зрілість на зниженні) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок із середнім прибутком. Зниження темпів росту продаж призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції. Тому частіше відбуваються знижки цін, збільшуються витрати на стимулювання збуту й рекламу. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку пов'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше проявляється у зміні його певних властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що веде до підвищення термінів служби і надійності, поліпшення показників призначення та інших функціональних характеристик. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару: зміна кольору, упаковки, характерних ознак зовнішнього виду. Запровадивши власний стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці будуть одразу відрізняти від інших.

Модифікація маркетингових засобів передовсім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу: матеріальне заохочення торгових агентів; надання торгових знижок; подарунки покупцям; призові конкурси для покупців; гарантування різноманітних додаткових послуг.

На етапі спаду фірма має три альтернативних напрямки дій. *По-перше*, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. *По-друге*, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. *По-третє*, можна взагалі припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають спадати, фірми діють на ринку по-різному. Виробники, що залишилися на ринку після виходу з нього конкурентів, можуть сподіватися на тимчасове зростання обсягів продажу внаслідок збільшення кількості покупців, яких раніше обслуговували інші підприємства. У цьому разі можливе також тимчасове здійснення колишньої маркетингової стратегії, оскільки зберігаються ті самі сегменти ринку, канали збуту, ціни, система стимулювання збуту т ін. Однак за час цього «перепочинку» господарюючий суб'єкт має переглянути ціни й товарний асортимент, залишивши тільки найбільш конкурентоспроможні моделі, які ще певний час можуть користуватися

попитом, сконцентрувавши їх у окремих крамницях; у рекламних матеріалах спеціально наголошується на доступності товару та цін.

Отже, перед тим як визначити стратегію необхідно знати, що товарна політика залежить від типу ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство. Оскільки товарна політика є одним з елементів комплексу маркетингу підприємства, необхідно відзначити про взаємозв'язок з іншими його складовими – ціновою, збутовою і комунікаційною політиками. Маркетингова товарна політика не може ефективно здійснюватися без інших складових комплексу маркетингу підприємства.

Висновки до розділу 1

Товарна політика підприємства і зокрема сам товар є головним елементом комплексу маркетингу. Оскільки саме вона спрямована на вирішення однієї з двох основних задач маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку у відповідності з його місією і прийнятою мотивацією діяльності.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були не потрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення компанією визначеної мети.

Товарна політика найбільш тісно пов'язана зі стратегічним плануванням, конкурентними стратегіями та позиціонуванням.

Формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними. До факторів, які впливають на формування асортименту товарів відносяться: попит, виробництво, асортиментний профіль; зона діяльності компанії, стан матеріальний технічної бази. Головним завданням товаровиробника в

реалізації товарної політики підприємства є своєчасна пропозиція ринку визначеної сукупності товарів, які, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності підприємства, найповніше задовольняли б вимоги цільової групи покупців.

Основними завданнями оптимізації асортименту, з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва, є оновлення продукції в цілому та по окремих її видах, а також враховуючи життєвий цикл товару, забезпечення оптимального співвідношення нових та «старих» асортиментних груп.

Рішення, які приймаються в управлінні товарною політикою, в багатьох випадках залежать від того, на якій фазі життєвого циклу знаходиться товар. Тому аналіз життєвого циклу здійснюється протягом всієї діяльності компанії і є джерелом інформації для прийняття рішення щодо складових комплексу маркетингу, внесення змін в товарну, збутову, цінову й комунікаційну стратегії.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ЙОГО ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ

2.1. Дослідження сучасного стану оптичного ринку України та дослідження діяльності салонів оптики «Fielmann»

Щороку кількість людей із проблемами зору зростає. Сьогодні важко уявити свій день без комп'ютера, планшета чи смартфона, що мають доступ до мережі Інтернет. Всесвітня організація охорони здоров'я внесла комп'ютерну залежність у розряд категорій патологічних пристрастей. Зараз батьки змалечку привчають своїх дітей користуватися модними гаджетами, через це швидше формується процес звикання, порушується психіка та знижується рівень зору. Вченими було доведено, що кожен 7-й користувач мережі Інтернет має залежність, кожен 4-й набуває її протягом 6 місяців від початку користування [5]. Кількість геймерів, які мають розлади через своє захоплення, за даними організації, становить від 0,2% до 20%.

Вітчизняні дослідники Белоха К.В. та Голюк В.Я. присвятили своє дослідження стану оптичного ринку України та світу, виявили проблеми, тенденції та перспективи розвитку цього ринку [1]. Павленко А.Р. досліджував вплив комп'ютерів та мобільних телефонів на здоров'я [34]. Ця тема дослідження є досить актуальною. Проте визначенню факторів формування та розвитку функціонування оптичного ринку приділено недостатньо уваги. Через розвиток ІТ-технологій все більше людей втрачають свій зір. Тому це питання потребує всебічного дослідження у сучасних умовах.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), на Землі проживає понад 135 млн. осіб з низьким рівнем зору; кожного року кількість незрячих зростає на 1-2 млн. Як зазначають учені, до 2025 року у світі буде жити 100 млн. незрячих, адже кожні 5 секунд втрачає зір одна доросла людина, а кожну хвилину – одна дитина [32].

Кожного року понад 1000 осіб у віці старше 40 років починають страждати глаукомою. В Україні саме від цієї хвороби втратили зір 15% людей у віці від 40-45 років. Згідно зі статистичними даними, в Україні хворих на глаукому налічується 220 тисяч осіб, у Дніпровській області – понад 15 тисяч хворих. Патології органу зору як серед дорослого, так і серед працездатного населення у загальній структурі первинної інвалідності в Україні посідають 7-ме місце (4%). На ранніх стадіях глаукома протікає непомітно і, як правило, безболісно призводить до незворотної втрати зору – сліпоти [29].

Оптичний ринок є частиною фармацевтичної діяльності [6].

До товарних груп оптичного ринку відносять:

- коректуючи окуляри, сонцезахисні та комп'ютерні окуляри;
- оправы та арматура для окулярів з різних матеріалів;
- контактні лінзи та лінзи для окулярів з різних матеріалів.

Окуляри – нескладний оптичний прилад, призначений для корекції зору, захисту очей від сонячних променів або УФ-променів комп'ютера (захисні окуляри). Окуляри складаються з оправ і лінз. За оптичною дією окулярні лінзи поділяються на афокальні і фокальні. Афокальні лінзи володіють не мають оптичної дії. Фокальні лінзи за кількістю утворених фокусів бувають однота багатофокальні. Однофокальні лінзи мають одну зону оптичного дії та призначені для зору далину або для читання. Вони діляться на стигматичні і астигматичні. Стигматичні лінзи в кожному меридіанному перерізі мають однакову заломлюючу силу. Астигматичні лінзи – у двох перпендикулярних один відносно одного головних перетинах володіють різною заломлюючої силою. Залежно від матеріалу лінзи бувають мінеральними (скляними) та органічними (полімерними). Також є фотохромні лінзи, що затемнюються залежно від рівня освітлення, наприклад, у приміщенні вони будуть прозорими, а на вулиці з яскравим сонячним промінням – від світло сірого до чорного кольору [33].

Лідером з виробництва оправ і сонцезахисних окулярів є світовий зразок стилю – Італія. Але Україна маленькими кроками пробиває собі шлях і на цей ринок. За 2020 рік було продано товарів на 3,76 мільйонів доларів. А це свідчить про те, що попит на них таки є, але поки що невеликий. Високу конкуренцію українським виробникам становлять такі країни, як Японія, Німеччина, Франція, США, Гонконг і Китай. Але сама галузь продовжує рости. У 2017 році Україна реалізувала продукції на 1,73 млн. доларів, в 2018 – прибуток зріс до 2,8 млн. доларів, в 2019 аж до 3,52 млн. доларів, у 2020 темпи дещо уповільнились і прибуток становив 3,76 млн. дол. [31].

На рис. 2.1 можна побачити, що обсяг імпортової продукції в Україні у 2020 році порівняно з 2015 роком зріс на 178,7% [28]. Основними постачальниками в 2020 році були Китай, Німеччина та Італія.

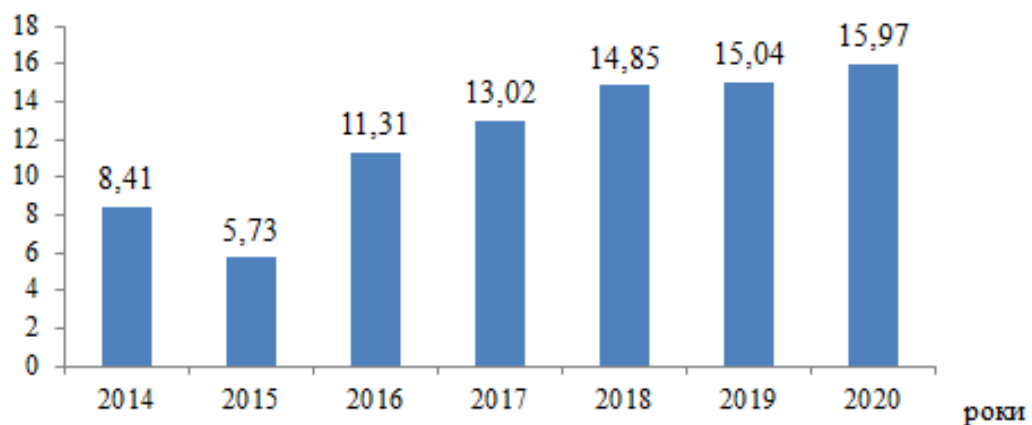


Рис. 2.1. Динаміка імпортової продукції на оптичному ринку України

за період 2014-2020 рр., м. Область диаграммы

Відповідно до даних Державної фіскальної служби, Україна в 2020 році імпортувала окулярів на 3,54 млн. доларів, що на 74,5% більше, ніж у 2017 році (рис. 2.2).

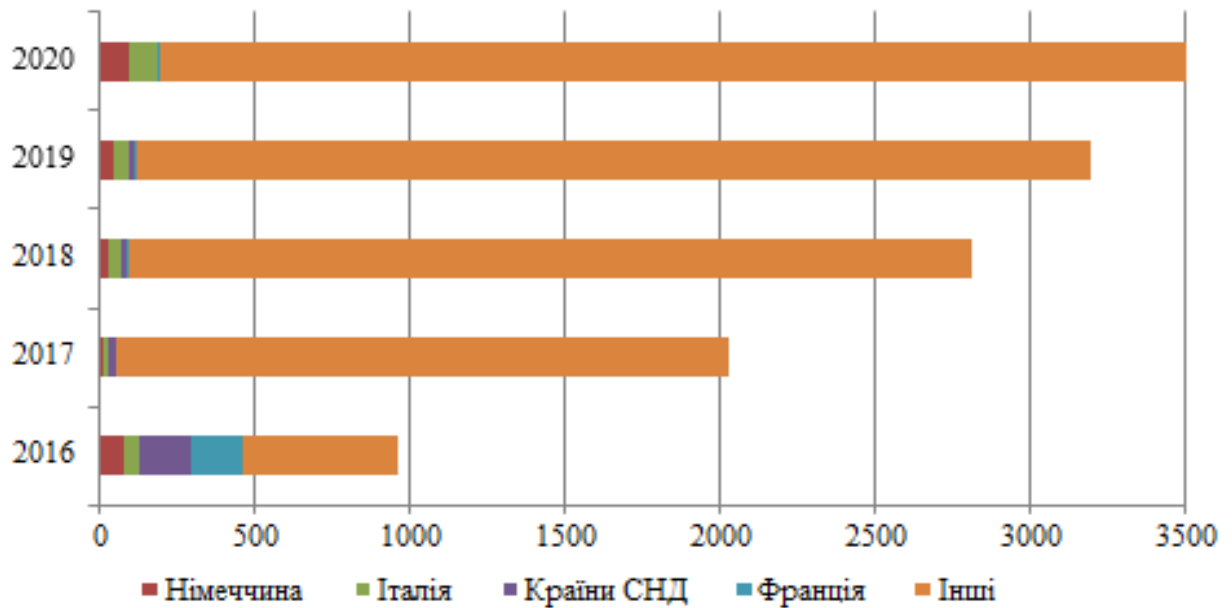


Рис. 2.2. Динаміка імпорту окулярів за період 2016-2020 рр., тис. дол.

Основними постачальниками оправ та арматури для окулярів та їх частин у 2020 році були Китай – 1,45 млн. доларів, Італія – 0,56 млн. доларів, Франція – 0,1 млн. доларів [28]. Загалом частка даної імпоротної продукції зросла на 38,8% порівняно з 2016 роком (рис. 2.3).

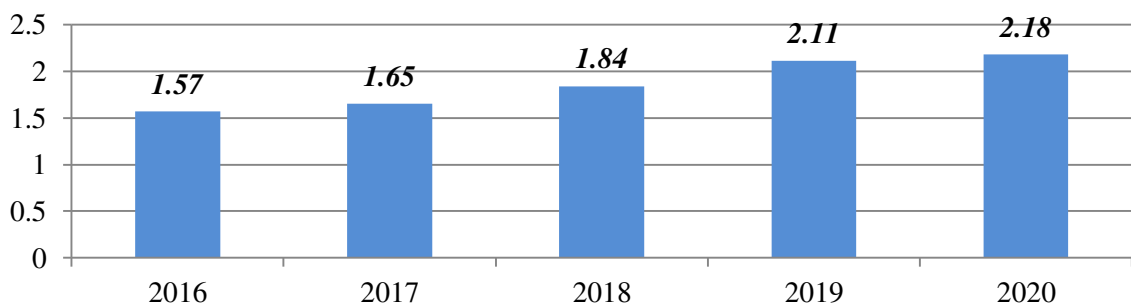


Рис. 2.3. Динаміка імпортованих оправ та арматури для окулярів та їх частин на території України за період 2016-2020 рр., млн. дол.

До країн, що експортують лінзи, призми, дзеркала та інші оптичні елементи на територію України, належать Японія, Велика Британія, Китай та інші. Сумарний обсяг імпортованих лінз, призм та дзеркал за 2020 рік в Україні становив 6,1 млн. доларів.

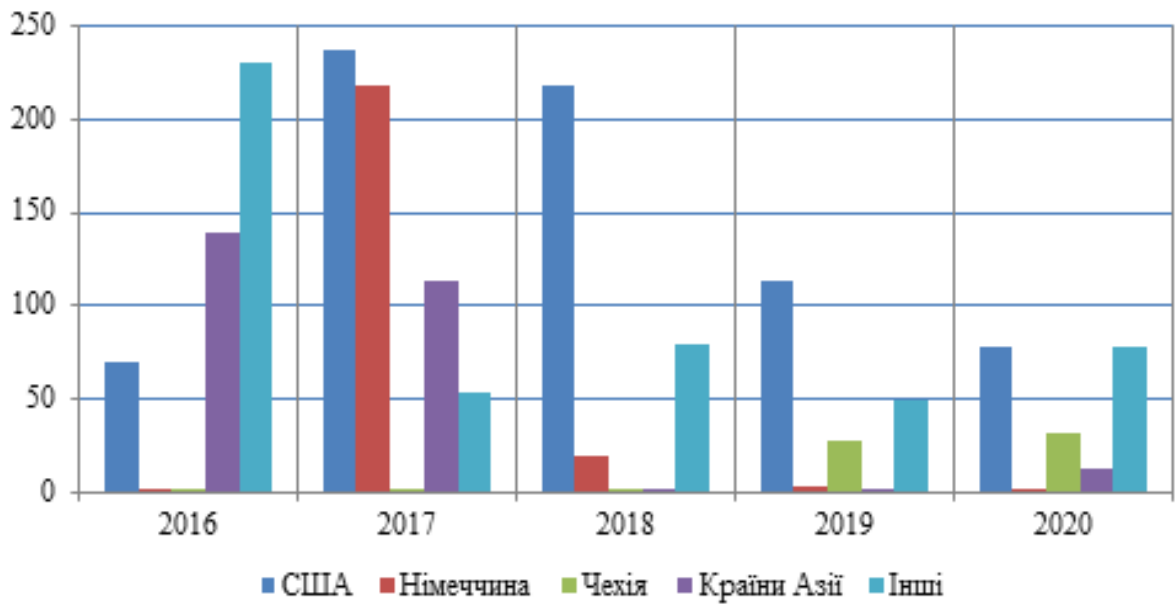


Рис. 2.4. Динаміка експорту лінз, призм та дзеркал українського виробництва за період 2016-2020 рр., тис. дол.

В Україні працюють такі салони оптики: «ТриОптика», «ЛюксОптика», «ОкоПлюс», «Fielmann», «Дом оптики», Megavision, Kievlinza тощо. Та, на жаль, вітчизняної продукції там представлено дуже мало. Вони імпортують продукцію з Італії, Франції, Японії, Німеччини, США, Великобританії, а більш дешево – з Китаю, Кореї, Польщі [11].

Серед безлічі виробників лінз, що пропонують товари в Україні, варто зазначити ізраїльську новинку – «Optimize». Компанія, яка зайшла на український ринок не так давно, вже б'є рекорди продажів завдяки високій якості і доступній вартості. В асортименті виробів є як бюджетні варіанти з простим покриттям, так і більш дорогі лінійки з необхідними гідрофобними, зміцнюючим, прояснюючим й іншими покриттями, які зроблять використання окулярів максимально комфортним.

Компанія «ІМО» представляє виробника контактних лінз з Австралії «Gelflex». Вони випускають весь діапазон контактних лінз: від косметичних і масових планової заміни до рецептурних будь-якого ступеня складності. Для

виробництва лінз використовуються кращі матеріали високого ступеня очищення.

Компанія «Optimir» має великий асортимент лінз під талійським брендом «Le Perle», італійські оправы, сонцезахисні окуляри, контактні лінзи сегмента преміум класу, іспанські розчини для контактних лінз.

«Intermir» – оптова компанія, яка займається продажем італійських і турецьких оправ і сонцезахисних окулярів італійських турецьких брендів, таких як LA STELLA, DESPADA, DANIEL KLEIN. Особливість оправ в тому, що вони зроблені з гіпоалергенного матеріалу. Компанія стабільно працює на ринку більше 10 років. За цей час зарекомендувала себе як постачальник якісної продукції.

Дистриб'юторська компанія «Vision Optic Group» пропонує інноваційні засоби для ефективної дезінфекції м'яких контактних лінз. Розчини, при регулярному їх використанні, зменшують відсоток відкладення білка на лінзах. Також пропонують краплі для зволоження контактних лінз, засоби по догляду за жорсткими контактними лінзами і сучасні оправы.

Компанія «ОПТИКСіті» пропонує оправы та аксесуари від провідних виробників. За 8 років роботи компанія завоювала аудиторію своїм головним козирем – хороша ціна за відмінну якість.

«МАХІМА» – компанія представляє контактні лінзи і повний спектр засобів догляду за ними. Мається на лінійці нове покоління силікон-гідрогелевих контактних лінз, розчини і краплі для очей з гіалуроновою кислотою.

Компанія «Інтер ОПТИКА» на українському ринку вже більше 20 років. Зараз вона є оптовою фірмою щодо продажу оптичних лінз, оправ і сонцезахисних лінз. Компанія має представництва не тільки в Україні, але й в інших країнах.

Компанія «ВІТОКС» близько 20 років міцно працює на оптичному ринку. Багата широким асортиментом товарів: оправы, сонцезахисні окуляри, аксесуари, обладнання, також є готові окуляри. Хороша якість за низькою

ціною – це те, що робить товари цієї компанії затребуваними на ринку, товар ніколи не повторюється, кожен сезон актуальні новинки.

«АРМОПлюс» – це програмне забезпечення для клінік і оптик. На ринку компанія представлена з 2004 року. Особливість програми – дозволяє простежувати шлях товару від складу постачальника безпосередньо до клієнта. Програма дозволяє вести облік товарів, контролювати ефективність роботи персоналу. З точки зору клінік, програма дає можливість працювати з картою клієнта, вести протоколи оперативних втручань і інше.

Компанія «OKVision» з 2011 року працює на ринку України. Є офіційним постачальником корейських лінз і засобів по догляду за контактними лінзами фінського виробника. Розчини цієї компанії гіпоалергенні, схвалені асоціацією алергології Фінляндії.

«ProVision Eyewear» – перший український оптичний бренд, який працює на ринку дванадцятий рік. Компанія пропонує різні лінійки окулярів для зору та сонцезахисних. Її мета тримати марку виробника якісних окулярів з елітних матеріалів.

ТД «Оптікал дизайн» 14 років на ринку. Становить великий спектр оптичних складних рецептурних лінз. Виготовляють лінзи зі складними рецептами, використовуючи технології Free Form.

За оцінками учасників українського ринку оптики, його обсяг становить \$ 6-8 млн. Темпи зростання ринку становить 20% на рік. На даний час прибутковість оптичних салонів в Україні тримається на рівні 15-20%, робота в елітному сегменті з більш дорогою оптикою більш дохідна, рентабельність 25%. Кількість учасників ринку на території Київської області становить десяток мереж і більше сотні одиночних магазинів, в яких ціни на продукцію коливаються від 70-100 грн. до \$ 2-3 тис.

В оптичних салонах українська продукція представлена дуже скромно, оскільки вітчизняне виробництво оптики зосереджено лише в місті Ізюм Харківської області. Сьогодні Державне підприємство «Ізюмський державний завод офтальмологічної лінзи» – єдине підприємство на Україні, що

займається виробництвом окулярного скла та виготовленням з нього виробів окулярної оптики [6]. Але влітку 2017 року Нік Рзар родом із Брукліна заснував компанію Hetmans, що виробляє окуляри та оправы з дерева. На дужках окулярів вирізьблюють етнічні орнаменти, таким чином у дизайні поєднуються старовинні традиції та сучасна мода. Окуляри створюють у США, а різблення роблять в Івано-Франківську, через це вартість однієї пари становить 170 доларів, вони є популярними в американських зірок [6]. Але для більшості українців цей бренд є занадто дорогим через нестабільну економічно-соціальну ситуацію в країні, низьку платоспроможність населення, велику кількість безробітних.

Водночас, оптичний ринок має великий потенціал: за даними Міністерства охорони здоров'я (МОЗ) України, корекцію зору потребує кожен третій в Україні. Фахівці радять перевіряти очі в офтальмолога раз на півроку [43]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 65% населення світу має вади зору, і тільки 26 % користуються окулярами чи лінзами [25], інші ж унікають походів до лікаря, не маючи бажання носити окуляри (частіше діти 13-17 років) або батьки-бабусі-дідусі категорично проти корекції зору окулярами (тим паче лінзами).

Ринок оптики вітчизняного виробництва є ненасиченим, причинами цього є: недостатня кількість підприємств, що займаються виробництвом окулярів чи лінз; нерозвинена культура споживання цієї групи товарів. Як правило, споживачі купують окуляри на стихійних ринках або не в спеціалізованих магазинах без консультації лікаря. У Європі ж окуляри змінюють кожні півроку. Більшість оптичних салонів отримує більше 70% прибутку від продажу окулярів, 30% від реалізації контактних лінз та сонцезахисних окулярів [36].

Отже, можемо відзначити основні процеси, що відбуваються на вітчизняному оптичному ринку:

- зростання обсягу реалізації оптичних товарів вітчизняного виробництва за період 2014-2020 рр.;

- недостатня кількість кваліфікованих підприємств-виробників та нерозвинений асортиментний ряд;
- низький технічний рівень обладнання підприємств;
- відсутність власної сировини для виробництва окулярів, зростання імпорту майже усіх комплектуючих;
- підвищення митних зборів на імпортовану продукцію робить її ще більш дорогою для кінцевого споживача;
- економічна криза в країні, низька платоспроможність населення, низький рівень конкурентоспроможності;
- відсутність маркетингової стратегії та реклами товарів вітчизняного виробника;
- відсутня культура споживання цієї групи товарів.

Сьогодні подальший розвиток ринку спрогнозувати складно. Сам по собі ринок планомірно зростає і розвивається і буде це робити, поки не придумают нічого більш серйозного, ніж лазерна корекція зору, вважають деякі гравці [35]. А на сьогоднішній день, поки ще людство не винайшло більш простого і надійного засобу корекції зору, ніж окуляри. З часом конкуренція на ринку буде посилюватися. Виходячи з цього, солідні гравці вважають за краще робити ставку на послуги, зокрема, медичні. Вже зараз в деяких салонах клієнтам пропонується постійний медичний огляд – на пацієнта заводиться персональна картка і він завжди може розраховувати на безкоштовну допомогу лікаря салону. Для салону це дуже добре, оскільки пацієнти прив'язуються до лікаря, а значить, і до салону.

Проведемо дослідження мережі оптик німецької компанії Fielmann. В Україні концерн Fielmann представлений Дочірнім підприємством «Фільман ГмбХ Україна» з 1996 року [30]. Компанія зареєстрована за адресою: 04074, м. Київ, вул. Автозаводська, 18. Керівником є Мнухін Олександр Михайлович. Сьогодні це 36 салонів, з них – 19 салонів в Києві і 17 салонів в інших регіонах (Вінниця, Вишгород, Чернігів, Житомир, Дніпро, Запоріжжя, Івано-

Франківськ, Львів, Тернопіль, Рівне, Кривий Ріг, Хмельницький). Також продукцію можна замовити в інтернет-магазині www.linza-fielmann.com.ua.

«Fielmann» – це велика мережа оптик, яка представляє не лише послуги професійної консультації лікаря-офтальмолога, але і допомогу в підборі і придбанні сучасних, модних і зручних оптичних оправ, сонцезахисних окулярів і контактних лінз [30].

«Fielmann» – це:

- професійні послуги кращих лікарів-офтальмологів;
- величезна товарна і цінова різноманітність оптичних оправ і сонцезахисних окулярів;
- великий асортимент м'яких контактних лінз провідних світових виробників;
- великий вибір аксесуарів і засобів по дгляду за лінзами;
- комфортна обстановка і дбайливе ставлення до покупців;
- єдині стандарти обслуговування покупців;
- гарантія якості на всі продукти та послуги;
- єдина маркетингова і рекламна політика;
- програми лояльності для постійних покупців.

Мережа оптик Fielmann пропонує своїм клієнтам широким вибір послуг:

- діагностика зору дорослим і дітям;
- консультація лікаря-офтальмолога;
- підбір засобів корекції (окуляри і м'які контактні лінзи);
- консультація фахівців у підборі оправ і сонцезахисних окулярів;
- виготовлення і ремонт окулярів будь-якої складності.

До послуг клієнтів професійні лікарі-офтальмологи, консультанти та кваліфіковані майстри-оптики. А також найсучасніше обладнання виробництва Німеччини і Японії, яке дозволяє з високою точністю діагностувати зір і швидко і якісно виконувати замовлення з виготовлення та ремонту окулярів будь-якої складності. Також в мережі Fielmann є

кваліфікований дитячий лікар-офтальмолог, який перевірить зір у дитини і при необхідності підбере засоби корекції.

2.2. Аналіз товарного асортименту салонів оптики «Fielmann»

Продукція «Fielmann» відповідає Сертифікату якості ISO 9001:2000. Згідно зі Стандартом ISO 7998 всі очкові оправы діляться на чотири групи:

Пластмасова оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з пластмаси або з натурального матеріалу з подібними властивостями.

Металева оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу.

Комбінована оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу або пластмаси, або натурального матеріалу з подібними властивостями, а інші основні частини виготовлені з металу.

Безободкова і напівободкова оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу або пластмаси або з натуральних матеріалів з подібними властивостями, або з поєднання обох, у якої очкові лінзи не оточені захисним обідком [30].

Все різноманіття окулярів представлених в салонах оптики Fielmann, можна класифікувати кількома способами:

1. За статевої приналежності:

- чоловічі;
- жіночі;
- універсальні, які підходять як для чоловіків, так і для жінок;
- дитячі.

2. За використанням матеріалом:

- пластмасові (ливарні й фрезеровані);
- металеві (у тому числі виготовлені на основі нікелевмістких сплавів);

- з нержавіючої сталі, що додає оправі легкість і гнучкість та не викликає алергії;

- алюмінію або його сплавів;

- з В-титану;

- з дорогоцінних металів;

- з кобальтового матеріалу (в оправі такого типу легко вставляти тонкі і легкі органічні лінзи);

- рогові (основний матеріал, який використовується при виготовленні таких оправ - роги тварин, наприклад, буйвола);

- комбіновані (оправи, при виготовленні яких використовується поєднання декількох матеріалів – пластмаси та металу, металу й дерева, дерева і будь-яких інших матеріалів, наприклад роги буйвола).

3. За стилем оправ:

- класичні;

- «ретро»;

- авангардні;

- дизайнерські;

- універсальні;

- окуляри для відпочинку та інші.

4. За виконанням:

- ободкові;

- напівободкові;

- безободкові;

5. За призначенням:

- коригуючі;

- ділові;

- «престижні»;

- спортивні та інші.

Наведена вище класифікація стосується майже всіх видів коригуючих окулярів. Що ж стосується сонцезахисних окулярів, о вони можуть бути виконані з будь-яких матеріалів або їх комбінацій. Фірми, які їх виробляють, можуть використовувати, як і при виготовленні очкових оправ, відомі бренди торгових будинків або ім'я відомого кутюр'є, творчість власних дизайнерів. Крім того, на ринку все частіше зустрічаються так звані «окуляри для додання ділового іміджу». У цьому випадку в оправу вставляються некорегуючі лінзи (без діоптрій).

Технічний регламент засобів індивідуального захисту визначає вимоги до рівня їх безпеки, проведення процедури оцінки відповідності таким вимогам, встановлює правила маркування зазначених засобів та введення їх в обіг. Для забезпечення необхідної ефективності до всіх типів окулярів пред'являються вимоги за наступними показниками:

- розміри окулярного скла;
- міжцентрова відстань поля зору;
- загальне світлопропускання, яке залежить від запотівання скла;
- маса.

Якісні сонячні окуляри обов'язково мають сертифікат, в якому відображена вся необхідна інформація. У першу чергу – здатність поглинати ультрафіолет. Значком UVA позначається ультрафіолет типу А (небезпечний для кришталика і сітківки, прискорює розвиток катаракти), а позначкою UVB – типу В (небезпечний для рогівки і погіршує зір у цілому). Чим вище на окулярах показник UVB – тим краще. Маркування на кшталт «100% ultraviolet protection» на пластикових окулярах саме по собі насторожує, оскільки всім відомо, що повністю ультрафіолет нейтралізує тільки скло. Для пластику вважається гарним показник у 80-90%.

Спектральні вимоги до окулярів регламентуються ДСТУ та іншими стандартами, різними залежно від країни-виробника. Найкращими вважаються сонячні окуляри, відповідні британському стандарту BS 2742, німецькому DIN 58217 і американському ANSI Z80.

Сервіс на ринку оптичної продукції не має стандартної специфіки і спрямований на споживача діями, що характеризуються емоційним і поведінковими аспектами.

Основними рівнями сервісної політики «Fielmann» є:

1. Рівень. Моніторинг взаємовідносин з клієнтом, ініціативна робота з надання допомоги клієнту, виявлення перспективних потреб клієнта, роз'яснення додаткових можливостей при придбанні нового товару.

2. Рівень. Вирішення в оперативному порядку проблем, які постали перед клієнтом, використання всіх наявних комунікативних ресурсів компанії, запобігання появі незадоволеності в перспективі.

3. Рівень. Демонстрація уваги до клієнта, виявлення індивідуальних особливостей клієнта та надання індивідуального обслуговування.

Основне завдання сервісної політики полягає в управлінні лояльністю різних клієнтських груп з метою підвищення інтенсивності споживання одних (через розвиток довгострокового співробітництва) і відходу від роботи з іншими.

Свою стратегію впровадження програми лояльності для існуючих клієнтів і залучення нових, «Fielmann» розпочала з роботи над асортиментом своєї продукції. Вивчаючи споживачів, було ранжовано асортимент за ціною та якістю, відповідно до потреб різних типів клієнтів. Однак дійсно значні конкурентні переваги «Fielmann» оримала при впровадженні ряду ініціатив, що стосуються обслуговування та контакту з клієнтами. На свою продукцію компанія надає 3 роки гарантії [30].

Визначимо продукцію салонів оптики Fielmann за трьома рівнями товарів (табл. 2.1).

Опис окулярів салонів оптики Fielmann за трьома рівнями товару засвідчив, що окуляри за задумом призначені для задоволення потреб у корекції зору та естетичних потреб. Товар в реальному виконанні характеризується такими параметрами, як: якість оправы, зручність при використанні, матеріал оправы та лінз, ціна, дизайн, якість, відповідність

стандартам, нормативам, параметритестування тощо, пакування, марка. Товар з підкріпленням до продажу – визначення параметрів, гарантії, доставка товару, а після продажу – гарантія.

Таблиця 2.1

Опис трьох рівнів окулярів салонів оптики Fielmann

Рівні товару	Сутність та складові					
I Товар за задумом	Задоволення потреб у корекції зору та естетичних потреб					
II Товар в реальному виконанні	Властивості / характеристики	В/Нв	М/ Нм	Пр /Нпр	Вр /Тх/Тл Е/ Ор	О/ К/ С
	Якість оправ	В	М	Пр	Ор	О
	Зручність при використанні	В	М	Н	Ор	О
	Матеріал оправ та лінз	В	М	Пр	Ор	К
	Ціна, грн.	В	М	Нпр	Вр	К
	Дизайн	В	М	Нпр	ОР	С
	Якість, відповідність стандартам, нормативам, параметри тестування тощо.	Продукція відповідає національним стандартам України. Продукція сертифікована за схемою міжнародного стандарту ISO 14024:1999 та ISO 9001:2000, має сертифікати якості та екологічної безпеки.				
	Пакування	Футляр				
	Марка	Fielmann				
III Товар з підкріпленням	До продажу – визначення параметрів, гарантії, доставка товару					
	Після продажу – гарантія					

Скорочення: В/Нв – відчутні або невідчутні; М/Нм – монотонні або немонотонні; Пр/Нпр – параметричні або непараметричні; Вр/Тх/Тл/Е/Ор – вартісні, технічні, технологічні, ергономічні або органолептичні (останній – для продуктів харчування); О/К/С – обов'язкові, кількісні або сюрпризні.

Показниками асортименту товарів є: ширина, глибина, гармонійність та насиченість. Якщо розглядати у цьому розрізі асортимент продукції салонів оптики Fielmann, то можна сказати, що його ширина складає 12 позицій, кожна асортиментна група має однакову глибину товару – по 7 позицій, тобто продукція салонів оптики Fielmann має велике розмаїття в асортименті і спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів.

Продукція саме німецьких фірм стає сортименту салонів оптики Fielmann (Menrad Group, NiGuRa Optik, Carl Zeiss та ін.).

Розвиток технологій у сфері контактних лінз дозволяє запропонувати користувачам широкий асортимент продукції з різними властивостями. Серед різноманіття існуючих контактних лінз можна виділити дві основні категорії: лінзи денного носіння і лінзи тривалого носіння (без зняття на ніч). Існують індивідуальні особливості очей, різні потреби в корекції зору, стиль життя також відрізняються у різних людей, тому необхідно проконсультуватися з лікарем-фахівцем і підібрати лінзи, які найкраще підходять конкретному клієнту.

Ступінь подібності між товарами за їх призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу досить висока, тому асортимент продукції Fielmann можна вважати гармонійним. Ширина та глибина асортименту салонів оптик Fielmann велика. Адже різноманітність продукції створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару.

Окуляри – це не просто оптичний медичний прилад, але і дуже важлива частина іміджу сучасної людини. Так само, як костюм, годинник, автомобіль, вони можуть багато розповісти про свого власника, його уподобання, характер і нахили. В межах опису товарної стратегії, охарактеризуємо товарний асортимент салонів оптик Fielmann (рис. 2.5, табл. 2.2).

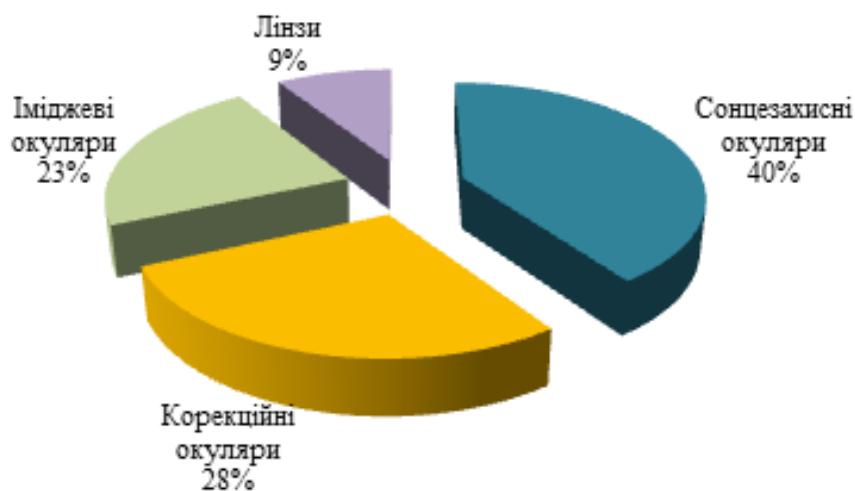


Рис. 2.5. Структура продукції салонів оптик Fielmann

Таблиця 2.2

Опис товарного асортименту окулярів салонів оптики Fielmann

Глибина асортименту	Ширина асортименту							Разом
	Для постійного носіння	Для читання	Незатемнені окуляри (0 група)	Для неактивного сонця (1 група)	Для сонячної погоди (2 група)	При активному літньому сонці (3 група)	З фільтром затемнення (4 група)	
Ободкові	8	16	10	16	24	20	20	114
Напівободкові (половина лінзи кріпиться на волосіні)	10	20	8	20	16	28	18	120
Безободкові (лінзи кріпляться на гвинтах до оправі)	20	18	16	18	14	2	16	104
Металеві	30	16	18	16	10	30	8	128
Пластикові	20	8	24	8	18	24	18	120
Комбіновані	20	18	16	18	16	4	16	108
Округлі	28	24	14	20	10	8	20	124
Овальні	2	6	10	30	24	10	18	100
Прямокутні	30	12	18	20	16	20	16	132
Квадратні	24	8	16	20	14	30	8	120
Половинки (лектор)	4	10	10	16	10	20	4	74
«Лисички»	8	16	10	16	24	20	8	102
«Метелики»	10	20	8	20	16	28		102
Разом	214	192	178	238	212	244	170	

Таким чином, за даними табл. 2.2, ширина асортименту оптики складає 7 асортиментних груп, глибина асортименту 12 видів:

- для постійного носіння 214 видів;
- для читання 192 видів;
- незатемнені окуляри (0 група) 178 видів;
- для неактивного сонця (1 група) 238 видів;
- для сонячної погоди (2 група) 212 видів;
- при активному літньому сонці (3 група) 244 видів;
- з фільтром затемнення (4 група) 170 видів.

Отже, асортимент окулярів салонів оптики Fielmann є доволі широким та насиченим.

Взагалі, для салону, який планує зайняти гідну нішу у своєму сегменті ринку, доведеться мати широкий асортимент товару – не менше 800 видів оправ, 8-10 видів контактних лінз, близько 10-15 видів лінз для окулярів. Крім основного товару в магазині повинні бути аксесуари та окуляри від сонця (близько 200 найменувань).

У 2020 році в салонах оптик Fielmann у Києві було продано 21523 окуляри (табл. 2.3, рис. 2.6).

Таблиця 2.3

Обсяги продажу салонів оптик Fielmann у 2020 р.

Обсяг продажу, в натуральному вираженні			
Місяць року	Сонцезахисні окуляри	Корекційні окуляри	Іміджеві окуляри
Січень	813	519	421
Лютий	583	417	83
Березень	769	750	294
Квітень	907	622	421
Травень	813	622	338
Червень	956	593	657
Липень	862	519	701
Серпень	813	750	573
Вересень	956	519	632
Жовтень	559	417	505
Листопад	956	363	422
Грудень	559	568	270
<i>ВСЬОГО</i>	<i>9545</i>	<i>6659</i>	<i>5318</i>

Таким чином, за даними рис. 2.6 підвищення попиту на продукцію салонів оптики Fielmann спостерігається у січні, вересні, жовтні та грудні, а зниження у лютому, червні та листопаді. Для сонцезахисних окулярів спостерігається сезонність продажу. Продажу корекційних та іміджевих окулярів не залежить від сезону.

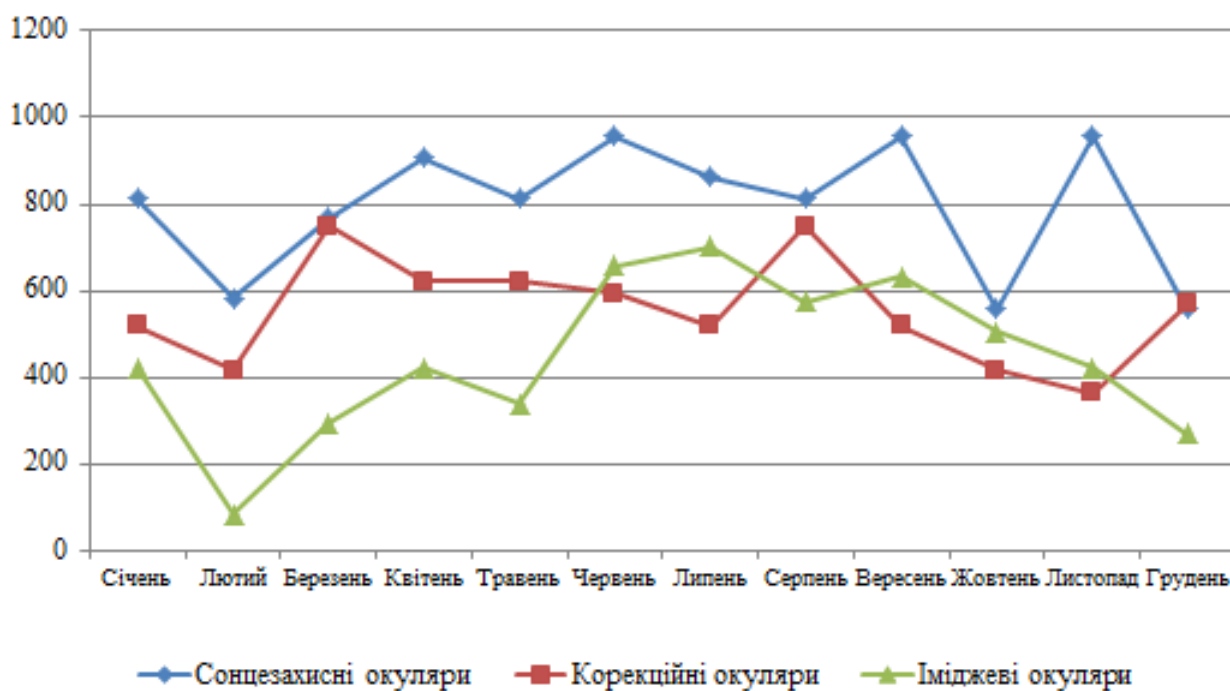


Рис. 2.6. Обсяги продажу продукції салонів оптик Fielmann
у 2020 р., одиниць

Тому, можемо зазначити, що мережі салонів оптики Fielmann порібно зосереджуватись на тих місяцях коли попит на продукцію спадає та диверсифікувати асортимент і удосконалювати маркетингову політику для підвищення обсягів реалізації у ці місяці.

Пріоритетна стратегічна ціль салонів оптики Fielmann – збереження своєї частки ринку і досягнення стійкої конкурентної переваги перед конкурентами. Ціль маркетингу – підтримка стабільного рівня продажів.

Для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції й займаної компанією частки на ринку використаємо матрицю Бостонської консалтингової групи (англ. BCG matrix) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу, яка створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном.

Для розробки матриці БКГ товарних груп салонів оптики Fielmann розглянемо обсяги реалізації. Обсяг реалізації продукції салонів оптики

Fielmann в м. Києві за останні 4 роки, доля ринку салонів Fielmann та основних конкурентів за основними видами продукції наведена в табл. 2.4. В Києві працюють багато салонів оптики, серед яких: «ТриОптика», «ЛюксОптика», «ОкоПлюс», Megavision, Kievlinza та інші. Для аналізу обрано двох основних конкурентів – ТОВ «ЛюксОптика» та ТОВ «Kievlinza».

Для побудови карти позиціонування товарів оптики Fielmann на основі матриці БКГ використаємо дані табл. 2.5.

Графічно зобразимо карту позиціонування товарів оптики Fielmann на основі матриці БКГ на рис. 2.7.

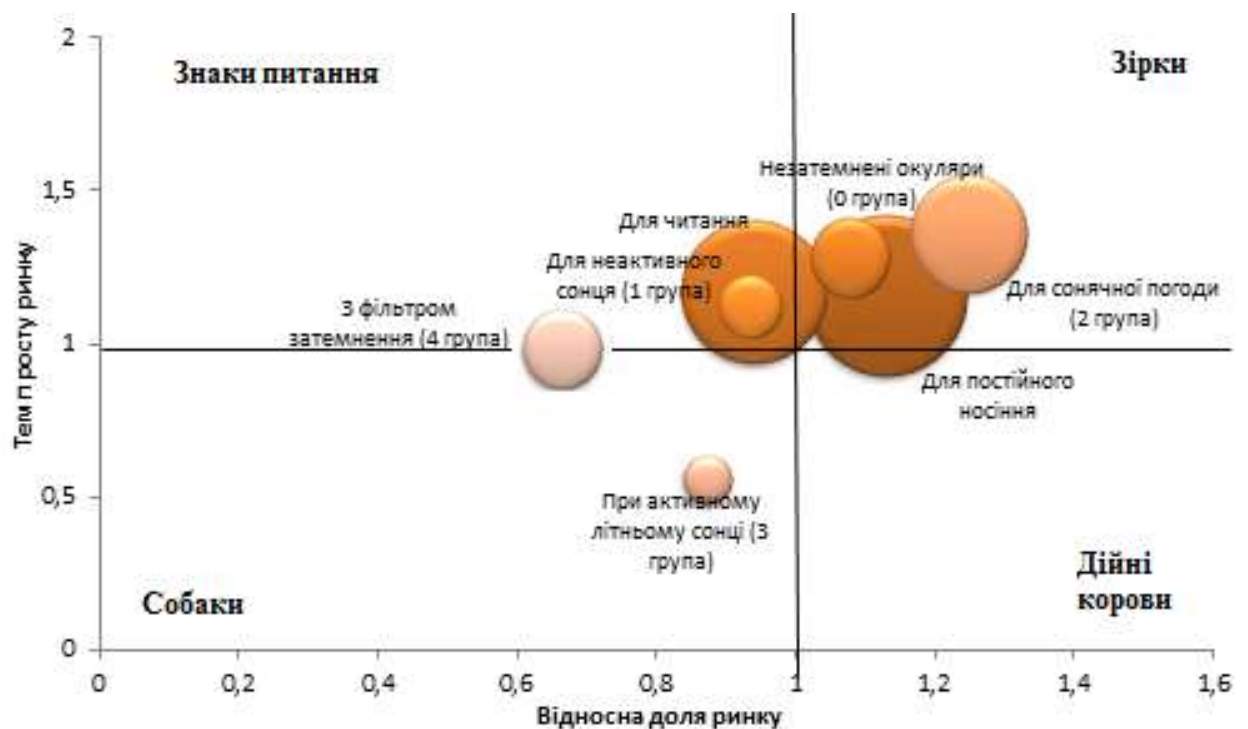


Рис. 2.7. Карта позиціонування товарів оптики Fielmann на основі матриці БКГ

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів реалізації продукції салонів оптик Fielmann, м. Київ

Види продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.				Доля ринку у 2020 р.,%		
	2017	2018	2019	2020	ДП «Fielmann»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Kievlinsa»
Для постійного носіння	19080,32	20664,93	22924,8	26569,29	30,6	28,9	25,6
Для читання	14906,5	16281,46	17910	20933,38	15,5	15,5	16,5
Незатемнені окуляри (0 група)	4173,82	5009,68	5014,8	6441,04	6,03	5,6	5,2
Для неактивного сонця (1 група)	2981,3	3131,05	3582	4025,65	12,3	14,3	15,3
Для сонячної погоди (2 група)	8347,64	10645,57	10029,6	13687,21	15,47	15,6	12,5
При активному літньому сонці (3 група)	3577,56	1878,63	4298,4	2415,39	13,1	13,1	15
З фільтром затемнення (4 група)	6558,86	5009,68	7880,4	6441,04	7	7	9,9
<i>РАЗОМ</i>	<i>59626</i>	<i>62621</i>	<i>71640</i>	<i>80513</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Таблиця 2.5

Вихідні дані для побудови карти позиціонування товарів оптики Fielmann на основі матриці БКГ

Показник	Для постійного носіння	Для читання	Незатемнені окуляри (0 група)	Для неактивного сонця (1 група)	Для сонячної погоди (2 група)	При активному літньому сонці (3 група)	З фільтром затемнення (4 група)
Темпи росту ринку	1,16	1,17	1,28	1,12	1,36	0,56	0,82
Відносна доля ринку	1,129	0,939	1,077	0,935	1,248	0,873	0,707
Доля продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, %	33,00	26,00	8,00	5,00	17,00	3,00	8,00

Основний напрямок стратегії салонів оптики Fielmann – збереження частки ринку. «Збереження частки ринку» – притаманна для стратегічних бізнес-одиниць (СБО), які перебувають в позиції «дійні корови». Варіанти продуктової стратегії салонів оптики Fielmann наведені у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Запропоновані варіанти продуктової стратегії для салонів оптик Fielmann

Сегмент	Вид продукції	Стратегія
«Знаки питання»	– з фільтром затемнення (4 група) – для неактивного сонця (1 група)	За рахунок інвестицій провести додаткові дослідження і вирішити: або прибрати з продуктового портфелю продукт, або збільшити обсяг реалізації продукту та збільшити долю ринку
«Зірки»	– для постійного носіння, – для читання, – незатемнені окуляри (0 група), – для сонячної погоди (2 група)	Збільшити обсяг реалізації, зберігати і зміцнювати за рахунок додаткових інвестицій
«Дійні корови»		
«Собаки»	– при активному літньому сонці (3 група)	Стратегія елімінації або стратегія розвитку

Отже, на основі проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що продуктовою стратегією салонів оптик Fielmann на 2021 рік є збереження частки ринку.

Найбільшу частку продажів салонів оптики Fielmann займають сонцезахисні окуляри. Вони призначені для захисту очей від шкідливих ультрафіолетових променів. І це їх основна функція. Будь-яке інтенсивне світло шкідливе для очей, тому рекомендується використовувати окуляри сонцезахисні не тільки на пляжі, а й у будь-яку ясну погоду, в тому числі сніжною зимою. Останнім часом окуляри, виконуючи свою основну функцію, також є аксесуаром, який підкреслює стиль.

Якісні сонцезахисні лінзи від надійних виробників забезпечують повний захист від надмірної яскравості видимого та ультрафіолетового діапазонів сонячного світла незалежно від того, з якого матеріалу вони виготовлені: мінерального скла або пластмаси. Для додання сонцезахисних

властивостей в лінзи з мінерального або органічного скла додають спеціальні речовини або наносять покриття, що забезпечують зниження пропускання у видимій і ультрафіолетовій областях сонячного спектра. До складу органічних лінз вводять УФ-абсорбери, а в склад для виробництва мінеральних лінз – спеціальні неорганічні добавки.

1. Пластик або скло. Сонячні окуляри виготовляють зі скла та пластику, при цьому пластикові лінзи за якістю нічим не поступаються своїм скляним «побратимам», хіба що в легкості і практичності. Скляні окуляри більш громіздкі, на них частіше з'являються тріщини, що значно знижує їх функціональність. З іншого боку, ті, хто постійно носить окуляри для корекції зору, прекрасно себе почувають і в тих, і в інших окулярах. Пластикові лінзи хороших сонцезахисних окулярів відповідають всім світовим стандартам. Їх виготовляють з легкого міцного полікарбонату, що забезпечує захист від сонця та від подряпин.

2. Ступінь захисту. Щоб дізнатися ступінь захисту від УФ- променів, використовується спеціальний прилад, який є в кожній оптиці. Оптимальна ступінь захисту UV-400. Чим вищий показник, тим більший захист. Для пляжу необхідні окуляри з максимальним ступенем захисту. Сонячні окуляри відомих фірм мають відповідну наліпку.

3. Спеціальні покриття. На лінзи наносять противідблискуюче покриття, яке захищає очі від відбитого світла, знімаючи відблиски.

4. Колір лінз. Окуляри з темно-сірими лінзами дозволяють реально сприймати навколишні предмети. Лінзи темно-зелених відтінків найбільш ефективні, тому що захищають від ультрафіолетового та інфрачервоного випромінювання. Якщо зір далекий від ідеального, необхідно відмовитись від окулярів-градієнтів з різним ступенем затемнення. У лінзах таких окулярів верхня частина затемнена більше нижньої, що призводить до швидкого стомлення очей. Офтальмологи радять відмовитися від окулярів з лінзами синьо-фіолетової гами (вони погано впливають на кришталик).

5. Розмір і форма. Щоб захистити ніжну шкіру навколо очей, вибирайте окуляри з великими лінзами і широкими дужками. Сонцезахисні окуляри можуть бути відмінним аксесуаром не один сезон, тому віддайте перевагу класичним моделям, які завжди актуальні.

Проведемо аудит маркетингової товарної політики салонів оптик Fielmann. Вона вимагає знань ринкової адекватності продуктів, якості товарів, оцінювання продуктів, дизайну й упаковки, товарного знаку, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів тощо. Тобто, під час проведення аудиту, перевірки мають підлягати такі основні складові (рис. 2.8).

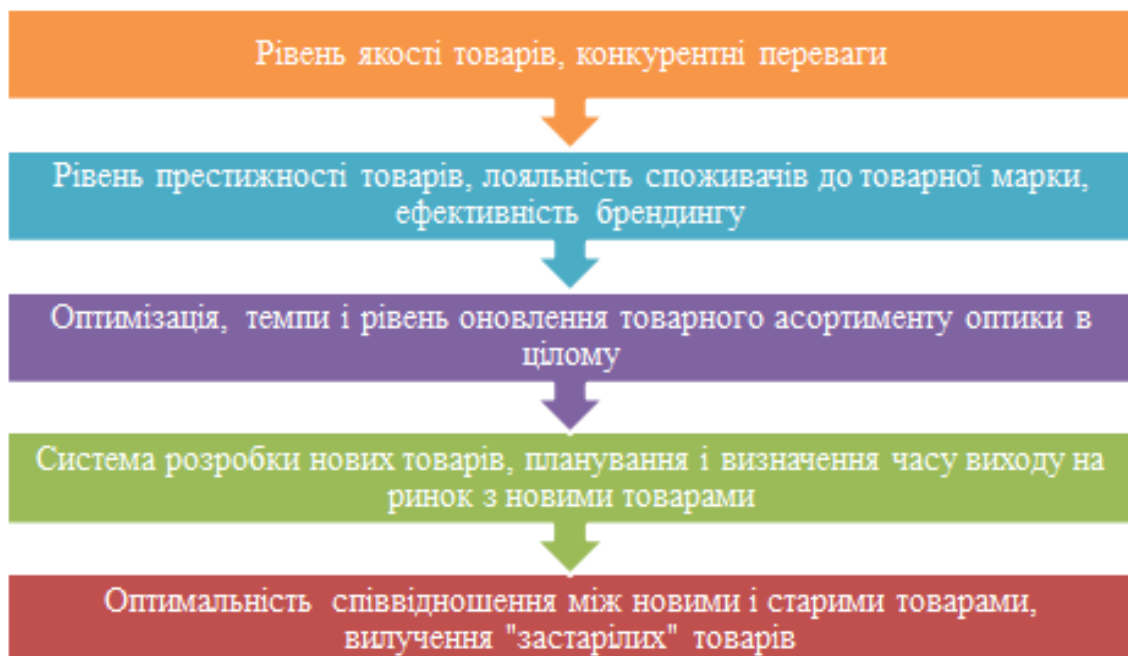


Рис. 2.8. Складові аудиту товарної політики оптики Fielmann

Також важливими критеріями оцінювання мають бути:

- значимість товару для компанії (частка в обороті, надходження від реалізації та рентабельність), позиція на ринку (частка ринку, частка ринку відносно основних конкурентів), перспективи (стадія життєвого циклу товару, можливості модифікацій);

- конкурентні переваги товару, які визначають за рівнем його якості, техніко-економічними параметрами, експлуатаційними характеристиками,

екологічністю, досконалістю дизайну, рівнем цін, якістю сервісного обслуговування, іміджем тоару і компанії тощо.

В процесі маркетингового аудиту товарної політики поівнюють комерційні характеристики товару компанії і товарів конкурентів. При цьому застосовують різні методи оцінювання якості товарів та їх конкурентоспроможності:

- метод бальної оцінки;
- методи оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності;
- метод полярних профілів;
- метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару;
- метод побудови бульбашкової діаграми.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності сонцезахисних окулярів Fielmann та інших виробників методом оцінювання на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. В даному методі враховано два аспекти, які впливають на вибір товару покупце. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: перший – це якість+сервіс; другий – витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару [15]. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Використаємо стандартні показники, що застосовують до даної продукції та врахуємо коефіцієнт вагомості кожного показника. Користуючись шкалою від 0 до 5 зведені результати даної оцінки представимо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка властивостей сонцезахисних окулярів різних виробників

Показники	Коеф. вагомості	ТОВ «Kievinza»		ТОВ «ЛюксОптика»		ТОВ «Інтер Оптика»		ДП «Fielmann»		ТОВ «Optimir»	
		Середня оцінка	Середньозважена оцінка	Середня оцінка	Середньозважена оцінка	Середня оцінка	Середньозважена оцінка	Середня оцінка	Середньозважена оцінка	Середня оцінка	Середньозважена оцінка
Якість оправ	0,12	5	0,58	5	0,58	4	0,46	4	0,46	3	0,34
Якість лінз	0,17	4	0,67	4	0,67	5	0,84	4	0,67	4	0,67
Ціна	0,14	5	0,72	5	0,72	4	0,58	5	0,72	3	0,43
Захист від ультрафіолету	0,10	4	0,41	5	0,52	4	0,41	4	0,41	4	0,41
Дизайн	0,19	4	0,76	5	0,95	3	0,57	3	0,57	4	0,76
Сертифікація	0,18	3	0,53	5	0,89	4	0,71	5	0,89	3	0,53
Зручність	0,10	4	0,41	5	0,52	3	0,30	4	0,41	3	0,31
Комплексний показник			4,08		4,83		3,87		4,13		3,46

За даними табл. 2.7 бачимо, що окуляри ТОВ «ЛюксОптика» мають найвищий комплексний показник споживчих властивостей, а окуляри Fielmann посідають другу позицію. Далі проводимо розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, який поданий у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

	ТОВ «Kievinza»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Інтер Оптика»	ДП «Fielmann»	ТОВ «Optimir»
1. Комплексний показник споживчих властивостей, бали	4,08	4,83	3,87	4,13	3,46
2. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності	0,84	1	0,80	0,85	0,72
3. Ціна, грн.	795	865	725	741	740
4. Відношення ціни окулярів до ціни базового зразка	0,94	1	0,84	0,85	0,85
5. Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,89	1	0,96	1	0,84

За даними табл. 2.8 бачимо, що за інтегральним показником кокурентоспроможності лідирують окуляри «ЛюксОптика» та «Fielmann». На це вплинуло співвідношення ціни і якості. На другому місці окуляри ТОВ «Інтер Оптика».

Оцінка якооцінки технічного рівня і якості сонцезахисних окулярів за сукупністю естеті сонцезахисних окулярів проводиться відповідно до етичних показників, показників технологічності, патентно-правових показників і рівня уніфікації й стандартизації. Естетичні показники характеризують естетичну значимість змісту окулярів, взаємозв'язок змісту й форми, естетичну форму. Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик сонцезахисних окулярів наведено у табл. 2.9.

Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок, що окуляри салонів оптики Fielmann переважають конкурентів за такими показниками: ціна, якість, надійність, захист від ультрафіолету, міцність та зовнішній вигляд. Отже, окуляри салонів оптики Fielmann є достатньо кокурентоспроможними на ринку.

Проведемо оцінку кокурентоспроможності сонцезахисних окулярів салонів оптики «Fielmann» у порівнянні з іншими компаніями і визначимо інтегральний показник кокурентоспроможності. Для оцінки були відібрані критеріальні показники, які характеризують якість окулярів. Алгоритм інтегральної оцінки кокурентоспроможності за методом відстаней складається з послідовності кроків:

1. По кожному показнику знаходиться максимальне значення і заноситься в стовпець умовного еталонного.

2. Початкові показники матриці стандартизуватимуться відносно відповідного показника еталонної компанії за формулою:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \quad (2.1)$$

де X_{ij} – стандартизовані показники j -ї компанії.

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик сонцезахисних окулярів різних виробників

п/п	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів				W (слабка)	N (нейтральна)	S (сильна)
		ТОВ «Kievlina»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Інтер Оптика»	ДП «Fielmann»			
1	Ціна	Середня	Висока	Нижче середньої	Середня			√√
2	Якість лінз	Середня	Висока	Нижче середнього	Висока		√	
3	Захист від ультрафіолету	Середній	Високий	Середній	Високий		√	
4	Якість оправ	Висока	Середня	Нижче середнього	Висока		√	
5	Цілісність композиції	Нижче середнього	Середня	Середня	Середня			√√
6	Екологічність матеріалів	Середня	Середня	Нижче середнього	Середня			√√
7	Надійність	Висока	Середня	Низька	Висока		√	
8	Довговічність	Низька	Нижче середнього	Низька	Середня		√	
9	Дизайн	Середній	Високий	Нижче середнього	Середній		√	
10	Зручність	Середня	Висока	Низька	Висока		√	
11	Сертифікація	Є	Є	Є	Є		√	
12	Зовнішній вигляд	Відмінний	Відмінний	Середній	Відмінний		√	
13	Міцність	Висока	Середня	Середня	Висока		√	
14	Деформація корпусу	10 %	2 %	5 %	3%		√	
15	Жорсткість кріплення	Нижче середнього	Висока	Нижче середнього	Середня			√√

Показники «Fielmann» та досліджуваних компаній наведені у табл. 2.10

Таблиця 2.10

Критеріальні показники конкурентоспроможності окулярів

№ п/п	Показники	ДП «Fielmann»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Інтер Оптика»	ТОВ «Kievinza»	ТОВ «Optimir»
1	Якість оправ	10	9	4	6	9
2	Якість лінз	10	8	5	5	8
3	Ціна	6	7	6	4	5
4	Захист від ультрафіолету	10	8	5	7	7
5	Дизайн	8	8	7	2	4
6	Сертифікація	7	5	8	5	5
7	Зручність	8	6	6	8	7
8	Бренд	8	5	3	9	8
9	Довговічність	5	5	9	8	1
10	Екологічність матеріалів	7	7	7	3	2
11	Зовнішній вигляд	6	8	8	5	5
12	Міцність	4	6	5	7	7

3. Для кожного аналізованого показника значення його інтегральної оцінки конкурентоспроможності визначається за формулою евклідової відстані від точки еталона.

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2} \quad (2.2)$$

де R_j – інтегральна оцінка для j -ї компанії;

x_{1j}, x_{2j}, x_{nj} – стандартизовані показники j -ї компанії.

Градація проводиться наступним чином. Найвищу оцінку має компанія з мінімальним значенням R . Таким чином, по кожному показнику знаходимо максимальне значення і заносимо в стовпець умовної еталонної компанії.

Початкові показники матриці стандартизуватимуться відносно відповідного показника еталонної компанії.

Стандартизовані критеріальні показники конкурентоспроможності досліджуваних компаній наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.11

**Критеріальні показники конкурентоспроможності
умовної еталонної компанії**

№ п/п	Показники	Максимальне значення
1	Якість оправ	10
2	Якість лінз	10
3	Ціна	7
4	Захист від ультрафіолету	10
5	Дизайн	8
6	Сертифікація	8
7	Зручність	8
8	Бренд	9
9	Довговічність	9
10	Екологічність матеріалів	7
11	Зовнішній вигляд	8
12	Міцність	7

Таблиця 2.12

**Стандартизовані критеріальні показники конкурентоспроможності
сонцезахисних окулярів різних виробників**

№ п/п	Показники	ДП «Fielmann»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Інтер Оптика»	ТОВ «Kievlinsa»	ТОВ «Optimir»
1	Якість оправ	1	0,9	0,4	0,6	0,9
2	Якість лінз	1	0,8	0,5	0,5	0,8
3	Ціна	0,86	1	0,86	0,57	0,71
4	Захист від ультрафіолету	1	0,8	0,5	0,7	0,7
5	Дизайн	1	0,5	0,88	0,25	0,5
6	Сертифікація	0,88	0,63	1	0,63	0,62
7	Зручність	1	0,75	0,75	1	0,88
8	Бренд	0,89	0,56	0,33	1	0,89
9	Довговічність	0,56	0,22	1	0,89	0,11
10	Екологічність матеріалів	1	1	1	0,43	0,29
11	Зовнішній вигляд	0,75	1	1	0,63	0,62
12	Міцність	0,57	0,86	0,71	1	1

Для кожної аналізованої компанії значення її інтегральної оцінки конкурентоспроможності визначається за формулою евклідової відстані від точки еталона, результати розрахунків наведено у табл. 2.13.

За результатами розрахунків наведених у табл. 2.13 проводимо градацію компаній. Найвищу оцінку має компанія з мінімальним значенням.

Таблиця 2.13

**Значення інтегральної оцінки конкурентоспроможності
сонцезахисних окулярів різних виробників**

№ п/п	Показники	ДП «Fielmann»	ТОВ «ЛюксОптика»	ТОВ «Інтер Оптика»	ТОВ «Kievinza»	ТОВ «Optimir»
1	Якість оправ	0	0,01	0,36	0,16	0,01
2	Якість лінз	0,02	0,04	0,25	0,25	0,04
3	Ціна	0,02	0	0,02	0,18	0,08
4	Захист від ультрафіолету	0	0,04	0,25	0,09	0,09
5	Дизайн	0	0,25	0,02	0,56	0,25
6	Сертифікація	0,01	0,14	0	0,14	0,14
7	Зручність	0	0,06	0,06	0	0,02
8	Бренд	0,01	0,19	0,44	0	0,01
9	Довговічність	0,19	0,61	0	0,01	0,79
10	Екологічність матеріалів	0	0	0	0,33	0,51
11	Зовнішній вигляд	0,06	0	0	0,14	0,14
12	Міцність	0,18	0,02	0,08	0	0
	Разом	0,49	1,37	1,49	1,87	2,08

Результати інтегральної оцінки конкурентоспроможності компаній наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Інтегральна оцінка конкурентоспроможності
сонцезахисних окулярів різних виробників**

Компанія	Оцінка	Місце в рейтингу
ДП «Fielmann»	0,702	1
ТОВ «ЛюксОптика»	1,169	2
ТОВ «Інтер Оптика»	1,219	3
ТОВ «Kievinza»	1,367	4
ТОВ «Optimir»	1,443	5

Таким чином, на підставі проведених розрахунків ми можемо зробити висновок, що ДП «Fielmann» за рівнем інтегрального показника конкурентоспроможності сонцезахисних окулярів займає 1 місце та має сильну позицію серед досліджуваних конкурентів.

2.3. Визначення напрямів вдосконалення товарної політики салонів оптики «Fielmann»

Важливу роль в асортиментній та ціновій політиках компанії відіграє процес планування нової продукції. Крім того, політика щодо планування і розробки продукції є важливим напрямком у виробничій, маркетинговій стратегії і стратегії підприємства в цілому.

Будь-якому підприємству чи організації задля підтримки рівня збуту на колишньому рівні або його збільшення, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їхні запити.

Розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Удосконалення товару – більш вузький термін і ототожнюється з технічною діяльністю (інженерним мистецтвом) зі створення новацій. Планування нової продукції – це процес створення системи взаємопов'язаних планів, що включають комплекс заходів для досягнення інноваційної мети. Склад і зміст цієї системи зумовлюється:

- організаційною структурою підприємства;
- характером продукції, що проектується;
- рівнем кооперації;
- масштабністю та неперервністю ритму інноваційної діяльності.

«Fielmann» – це велика мережа оптик, яка представляє не лише послуги професійної консультації лікаря-офтальмолога, але й надає допомогу в підборі й придбанні сучасних, модних і зручних оптичних оправ, сонцезахисних окулярів і контактних лінз.

З часом будь-якому підприємству можуть загрожувати певні чинники, які роблять необхідною розробку нової продукції, а саме:

- постійно зростаюча конкуренція;
- нові потреби покупців;

- конкурентоспроможність товару;
- межі використання наявних технологій.

Планування нової продукції може забезпечувати досягнення таких цілей:

- утримання і збільшення частки ринку й обсягу продажів;
- задоволення нових потреб ринку;
- позиціонування компанії та її продукції на ринку;
- збільшення прибутку.

На сьогоднішній день кожен четвертий українець має проблеми із зором, а все зростаюча комп'ютеризація країни дають підстави вважати, що ця частка буде тільки зростати. А значить для розвитку оптичної індустрії умови найсприятливіші. Та й результати дослідження ринку свідчать про рідкісну привабливість оптичної галузі для інвестування. Тим більше, раніше окуляри носили як суто корекційний інструмент, сьогодні вони все більше перетворюються на атрибут стилю, значно збільшуючи кількість потенційних клієнтів оптик.

Для розширення асортименту продукції мережі оптики «Fielmann» можемо запропонувати випуск нового товару – фірмового футляру для окулярів зі шкіри.

У виборі окулярів важливо не тільки підібрати найбільш зручну і якісну модель, але також важливим є їхнє зберігання. Різноманітний асортимент жорстких футлярів для окулярів дозволить знайти найбільш підходящий за формою і матеріалом, який надійно захистить окуляри від механічних пошкоджень.

Український ринок окулярів та лінз не є стабільним. Переважаючими тенденціями є низькі обсяги виробництва, незадовільна якість продукції, мала конкурентоспроможність підприємств-виробників, відсутність кваліфікованих працівників, маркетингової стратегії та стимулювання збуту. Серед соціальних проблем, які перешкоджають розвитку оптичного ринку, слід виділити уникнення відвідування лікаря-офтальмолога та відсутність бажання носити окуляри або лінзи.

Отже, для підвищення обсягів продажів оптики Fielmann необхідно:

- модернізувати діагностичне обладнання;
- розширити перелік послуг в оптиці;
- розширити асортимент окулярів та лінз різних типів, розробити оправу із сучасним декоративним покриттям та надійною конструкцією;
- знайти нові ринки збуту окулярів, лінз, оправ для окулярів;
- створити сучасну маркетингову стратегію та розробити цінову політику, що буде задовольняти сучасного споживача.

Наразі постає необхідність заохочувати українців щодо візиту до лікаря-офтальмолога та прививати культуру споживання даної групи товарів у разі наявних проблем, пов'язаних із зором.

Висновки до розділу 2

Проведено аналіз українського ринку оптики, який за оцінками його учасників, становить \$ 6-8 млн. Темпи зростання ринку становлять 20% на рік. У 2019 р. Україна реалізувала оптичної продукції на 3,52 млн. дол., а у 2020 – 3,76 млн.дол. Обсяг імпортової продукції в Україні у 2020 році порівняно з 2015 роком зріс на 178,7%. Основними постачальниками є Китай, Німеччина та Італія.

В Україні працюють такі салони оптики: «ТриОптика», «ЛюксОптика», «ОкоПлюс», «Fielmann», «Дом оптики», Megavision, Kievlinza тощо. Вітчизняної продукції там представлено дуже мало, оскільки вітчизняне виробництво оптики зосереджено лише в місті Ізюм Харківської області.

Проведено дослідження мережі оптик німецької компанії Fielmann. В Україні концерн Fielmann представлений Дочірнім підприємством «Фільман ГмбХ Україна» з 1996 року. «Fielmann» – це велика мережа оптик, яка представляє не лише послуги професійної консультації лікаря-офтальмолога, але і допомогу в підборі і придбанні сучасних, модних і зручних оптичних

оправ, сонцезахисних окулярів і контактних лінз. Компанія має 36 салонів, з них – 19 салонів в Києві і 17 салонів в інших регіонах. Також продукцію можна замовити в інтернет-магазині www.linza-fielmann.com.ua.

Досліджувана компанія має найсучасніше обладнання виробництва Німеччини і Японії. Продукція «Fielmann» відповідає Сертифікату якості ISO 9001:2000. На основі аналізу асортиментоварів оптики Fielmann визначено його ширину, глибину та насиченість за всіма асортиментними групами. Також проаналізовано його структури та визначено часту асортиментних груп в структурі продажів. Основою асортименту салонів оптики Fielmann є продукція німецьких фірм Menrad Group, NiGuRa Optik, Carl Zeiss та ін.

В даному розділі побудовано карту позиціонування товарів оптики Fielmann з використанням матриці Бостонської консалтингової групи. Також проведено оцінку конкурентоспроможності сонцезахисних окулярів Fielmann та інших виробників (ТОВ «ЛюксОптика», ТОВ «Інтер Оптика», ТОВ «Kivlinza», ТОВ «Optimir») на основі інтегральної оцінки конкурентоспроможності за формулою евклідової відстані від точки еталону. За результатами аналізу визначено, що продукція Fielmann має сильну позицію серед досліджуваних конкурентів.

Для розширення асортименту продукції мережі оптики «Fielmann» запропоновано випустити фірмовий футляр для окулярів зі шкіри. Розширення асортименту забезпечить компанії: утримання і збільшення частки ринку й обсягу продажів; задоволення нових потреб ринку; позиціонування компанії та її продукції на ринку; збільшення прибутку.

Також для підвищення обсягів продажів оптики Fielmann необхідно: модернізувати діагностичне обладнання; розширити перелік послуг в оптиці; розширити асортимент окулярів та лінз різних типів, розробити оправу із сучасним декоративним покриттям та надійною конструкцією; знайти нові ринки; створити сучасну маркетингову стратегію та розробити цінову політику, що буде задовольняти сучасного споживача.

ВИСНОВКИ

Товар і товарна політика є головним елементом комплексу маркетингу. Оскільки саме вона спрямована на вирішення однієї з двох основних задач маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку у відповідності з його місією і прийнятою мотивацією діяльності.

Формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, як прагнуть бути конкурентоздатними. Серед чинників, що впливають на формування асортименту товарів є: попит, виробництво, асортиментний профіль; зона діяльності компанії, стан матеріальний технічної бази. Головним завданням товаровиробника в реалізації товарної політики є своєчасна пропозиція ринку визначеної сукупності товарів, які, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності підприємства, найповніше задовольняли б вимоги цільової групи покупців.

В роботі проведено аналіз оптичного ринку та визначено, що лідером з виробництва оправ і сонцезахисних окулярів є Італія. Україна маленькими кроками пробиває собі шлях і на цей ринок. За 2020 рік було продано товарів на 3,76 млн. дол. А це свідчить про те, що попит на них таки є, але поки що невеликий. Високу конкуренцію українським виробникам становлять такі країни, як Японія, Німеччина, Франція, США, Гонконг і Китай. Але сама галузь продовжує рости. У 2017 р. Україна реалізувала продукції на 1,73 млн. дол., в 2018 – прибуток зріс до 2,8 млн. дол., в 2019 до 3,52 млн. дол., у 2020 темпи дещо уповільнились і прибуток становив 3,76 млн. дол.

Обсяг імпортої продукції в Україні у 2020 році порівняно з 2015 роком зріс на 178,7%. Основними постачальниками є Китай, Німеччина та Італія.

У 2020 році Україна імпортувала окулярів на 3,54 млн. доларів, що на 74,5% більше, ніж у 2017 році. Основними постачальниками оправ та арматури

для окулярів та їх частин є Китай – 1,45 млн. дол., Італія – 0,56 млн. дол., Франція – 0,1 млн. дол. Загалом частка даної імпоротної продукції зросла на 38,8% порівняно з 2016 р. До країн, що експортують лінзи, призми, дзеркала та інші оптичні елементи на територію України, належать Японія, Велика Британія, Китай та інші. Сумарний обсяг імпорту лінз, призм та дзеркал за 2020 рік в Україні становив 6,1 млн. дол.

В Україні працюють такі салони оптики: «ТриОптика», «ЛюксОптика», «ОкоПлюс», «Fielmann», «Дом оптики», Megavision, Kievlinza тощо. Вітчизняної продукції там представлено дуже мало, оскільки вітчизняне виробництво оптики зосереджено лише в місті Ізюм Харківської області. Вони імпортують продукцію з Італії, Франції, Японії, Німеччини, США, Великобританії, а більш дешево – з Китаю, Кореї, Польщі.

За оцінками учасників українського ринку оптики, його обсяг становить \$ 6-8 млн. Темпи зростання ринку становить 20% на рік. Оптичний ринок має великий потенціал: за даними МОЗ України, корекцію зору потребує кожен третій в Україні. На даний час прибутковість оптичних салонів в Україні тримається на рівні 15-20%, робота в елітному сегменті з більш дорогою оптикою більш дохідна, рентабельність 25%. Кількість учасників ринку на території Київської області становить десяток мереж і більше сотні одиночних магазинів.

Проведено дослідження мережі оптик німецької компанії Fielmann. В Україні концерн Fielmann представлений Дочірнім підприємством «Фільман ГмбХ Україна» з 1996 року. «Fielmann» – це велика мережа оптик, яка представляє не лише послуги професійної консультації лікаря-офтальмолога, але і допомогу в підборі і придбанні сучасних, модних і зручних оптичних оправ, сонцезахисних окулярів і контактних лінз. Компанія має 36 салонів, з них – 19 салонів в Києві і 17 салонів в інших регіонах (Вінниця, Вишгород, Чернігів, Житомир, Дніпро, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Львів, Тернопіль, Рівне, Кривий Ріг, Хмельницький). Також продукцію можна замовити в інтернет-магазині www.linza-fielmann.com.ua.

В салонах мережі оптик «Fielmann» пропонуються професійні послуги кращих лікарів-офтальмологів; велика товарна і цінова різноманітність оптичних оправ і сонцезахисних окулярів; великий асортимент м'яких контактних лінз провідних світових виробників; великий вибір аксесуарів і засобів по догляду за лінзами; надається гарантія якості на всі продукти та послуги; пропонується програма лояльності для постійних покупців.

Мережа оптик Fielmann пропонує своїм клієнтам широкий вибір послуг:

- діагностика зору дорослим і дітям;
- консультація лікаря-офтальмолога;
- підбір засобів корекції (окуляри і м'які контактні лінзи);
- консультація фахівців у підборі оправ і сонцезахисних окулярів;
- виготовлення і ремонт окулярів будь-якої складності.

Компанія має найсучасніше обладнання виробництва Німеччини і Японії, яке дозволяє з високою точністю діагностувати зір і швидко і якісно виконувати замовлення з виготовлення та ремонту окулярів будь-якої складності. Продукція «Fielmann» відповідає Сертифікату якості ISO 9001:2000 та представлена таким різноманіттям: чоловічі, жіночі, універсальні, які підходять як для чоловіків, так і для жінок, дитячі; за використаним матеріалом: пластмасові (ливарні й фрезеровані), металеві (у тому числі виготовлені на основі нікелевмістких сплавів), з нержавіючої сталі, що додає оправі легкість і гнучкість та не викликає алергії, алюмінію або його сплавів, з В-титану, з дорогоцінних металів, з кобальтового матеріалу (в оправі такого типу легко вставляти тонкі і легкі органічні лінзи), рогові (основний матеріал, який використовується при виготовленні таких оправ – роги тварин, наприклад, буйвола), комбіновані; за стилем оправ: класичні, «ретро», авангардні, дизайнерські, універсальні, окуляри для відпочинку та ін.; за виконанням: ободкові, напівободкові, безободкові; за призначенням: коригуючі, ділові, «престижні», спортивні та ін.

Основним асортиментом салонів оптики Fielmann є продукція саме німецьких фірм Menrad Group, NiGuRa Optik, Carl Zeiss та ін. Вона має велике

розмаїття в асортименті і спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів. Проведено аналіз показників асортименту товарів оптики Fielmann: ширини, глибини, гармонійності та насиченості. У 2020 році в салонах оптик Fielmann у Києві було продано 21523 одиниці окулярів. Щодо структури товарного асортименту, то найбільшу часту займають сонцезахисті окуляри 40% та корекційні – 28%, частка іміджевих становить 23%, а лінз – 9%.

На основі проведеного аналізу визначено, що підвищення попиту на продукцію салонів оптики Fielmann спостерігається у січні, вересні, жовтні та грудні, а зниження у лютому, червні та листопаді. Для сонцезахисних окулярів спостерігається сезонність продажу. Продажу корекційних та іміджевих окулярів не залежить від сезону. Отже, мережі салонів оптики Fielmann потрібно зосереджуватись на тих місяцях коли попит на продукцію спадає та диверсифікувати асортимент і удосконалювати маркетингову політику для підвищення обсягів реалізації у ці місяці.

Головною стратегічною метою салонів оптики Fielmann є збереження своєї частки ринку і досягнення стійкої конкурентної переваги над конкурентами. Ціль маркетингу – підтримка стабільного рівня продажів.

Для аналізу актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції й займаної компанією частки на ринку використано інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу матрицю Бостонської консалтингової групи, на основі якої побудовано карту позиціонування товарів оптики.

Також в роботі проведено оцінку конкурентоспроможності сонцезахисних окулярів Fielmann та інших виробників на основі інтегральної оцінки конкурентоспроможності. Використано стандартні показники, що застосовують до даної продукції, враховано коефіцієнт вагомості кожного показника та використано формулу евклідової відстані від точки еталону. Для оцінки обрано таких конкурентів ТОВ «ЛюксОптика», ТОВ «Інтер Оптика», ТОВ «Kievinlinza», ТОВ «Optimir». За результатами аналізу визначено, що

Fielmann має сильну позицію серед досліджуваних конкурентів. На це вплинуло співвідношення ціни і якості.

Компанія «Fielmann» займає стійкі позиції на ринку, але з часом будь-яке підприємство постає перед необхідністю розробки нової продукції: постійно зростаюча конкуренція; нові потреби покупців; конкурентоспроможність товару; межі використання наявних технологій.

Щодо розширення асортименту продукції мережі оптики «Fielmann», запропоновано розпочати випуск нового товару – фірмового футляру для окулярів зі шкіри. Розширення асортименту забезпечить компанії: утримання і збільшення частки ринку й обсягу продажів; задоволення нових потреб ринку; позиціонування компанії та її продукції на ринку; збільшення прибутку.

Отже, для підвищення обсягів продажів оптики Fielmann необхідно:

- модернізувати діагностичне обладнання;
- розширити перелік послуг в оптиці;
- розширити асортимент окулярів та лінз різних типів, розробити оправу із сучасним декоративним покриттям та надійною конструкцією;
- знайти нові ринки збуту окулярів, лінз, оправ для окулярів;
- створити сучасну маркетингову стратегію та розробити цінову політику, що буде задовольняти сучасного споживача.

Нині кожен четвертий українець має проблеми із зором, а все зростаюча комп'ютеризація країни дає підстави вважати, що ця частка буде тільки зростати. Результати дослідження ринку свідчать про привабливість оптичної галузі для інвестування, оскільки раніше окуляри носили як суто корекційний інструмент, сьогодні вони все більше перетворюються на атрибут стилю, значно збільшуючи кількість потенційних клієнтів оптик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белоха К.В., Голюк В.Я. Сучасні тенденції та проблеми розвитку оптичного ринку в Україні та за кордоном. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: зб. наук. праць. К. 2014. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/node/498>
2. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 320 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
4. Дані Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення 29.04.2021)
5. Дзюба С.А., Саврасов М.В. Вплив інформаційних технологій на психічне здоров'я підлітків. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених *«Перспективні напрямки сучасної науки та освіти»*. Слов'янськ: Донбаський державний педагогічний університет, 2017. 67-70 с.
6. Добровольський В.В., Козлова В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптичного ринку на території. *«Східна Європа: економіки, бізнес та управління»*: зб. наук. праць. Вип. 2 (13), 2018. – С. 200-204.
7. Іванова Л.О., Семак Л.О., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Ілляшекно С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
9. Ілляшенко С. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус»», 2010. 623 с.
10. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики. *Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва*. 2003. № 2. С. 111-123.

11. Как зарабатывать оптические салоны. URL: <http://www.openbusiness.ru/html/optika2.htm> (дата звернення 04.05.2021)
12. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. С. 18-21.
13. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
14. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* 2020. Вип. 2(75)/2020. Ч.2. С. 161-169.
15. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д. «Вильямс», 2013. 752 с.
17. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2010. №2. С. 67-71.
18. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Знання, 2012. 183 с.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
20. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і підприємництва*. 2019. № 66. С. 149-158.
21. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 3. С. 108-114.

22. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник. Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». 2013. 288 с.

23. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

24. Маркетинг: методичні рекомендації до дипломного проектування / уклад.: А. В. Шевченко, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін. К.: НАУ, 2019. 56 с.

25. Маркетинговое исследование. Рынок очков и очковой оптики. URL: <http://marketing-i.ru/issledov/rynokozkov> (дата звернення 06.05.2021)

26. Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 116-119.

27. Окрепкий Р. Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283-289.

28. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3> (дата звернення 16.05.2021)

29. Офіційний сайт Дніпропетровської Обласної Клінічної Офтальмологічної Лікарні – ДОКОЛ. URL: <http://dokol.org.ua/news/den-zoru.html> (дата звернення 13.05.2021)

30. Офіційний сайт ДП «Фальман». URL: <http://www.fielmann.ua/> (дата звернення 04.05.2021)

31. Офіційний сайт Мультимедійна платформа іномовлення України УКРІНФОРМ // Романюк М. Від стартапів до окулярів: 10 товарів, якими ми дійсно можемо пишатись. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricsociety/2302769-nabridla-zrada-tak-e-i-peremogi-mi-i-ne-zdogaduvalis-so-ukraina-postacae-insim-krainam.html> (дата звернення 06.05.2021)

32. Офіційний сайт Світ зору. URL: <https://svit-zory.com.ua/ua/lechenie-problem-zreniya/lechenie-glaukomi> (дата звернення 04.05.2021)

33. Офіційний сайт Україномовна енциклопедія. URL: <http://enc.com.ua/medicina/ochishh-para/21087-ochki.html> (дата звернення 28.04.2021)

34. Павленко А.Р., Косинов Н.В. Комп'ютер, мобільний...здоров'я?. Підручник . 2006. 142 с. URL: <http://www.igal.ru/conferation/pavlenko.pdf> (дата звернення 12.05.2021)

35. Свой бизнес с прицелом на оптику. URL: <http://www.business-resurs.com.ua/svoj-biznes-s-pritselom-na-optiku-3324.html> (дата звернення 29.04.2021)

36. Точка зрения. URL: <http://statuspress.com.ua/nisha/tochka-zreniya.html> (дата звернення 06.05.2021)

37. Українські окуляри підкорюють світ: американські зірки вже носять. URL: <http://pl-ukr.net/blog/ukrainskiokulyari-pidkoryuyut-svit-amerikanski-zirki-vzhe-nosyat.html> (дата звернення 12.05.2021)

38. Хамидова О.М. Маркетингова товарна політика: учеб. пособие. Крым. Экон. Ин-т ГВУЗ «КНЭУ им. В.Гетьмана». Симферополь: КЭИ «КНЭУ им. В. Гетьмана», 2011. 182 с.

39. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Д.: Наука і освіта, 2012. 200 с.

40. Шафлюк О. Сучасні підходи в оптимізації асортиментних портфелів та архітектури брендів підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2009. №6. С. 49-58.

41. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустовойт Л.С. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2018. Вип. 11. С. 69-74.

42. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 160 с.

43. Як не втратити зір. URL: <http://pravdatut.lviv.ua/programs/tochka-poglyadu/yak-ne-vtratyty-zir> (дата звернення 14.05.2021)

ДОДАТКИ

АСОРТИМЕНТ ОПРАВ МЕРЕЖІ ОПТИК «FIELMANN»



INTER 2095 FA



MC 401 CL



MC312 TR



CHARME 0681 CL



Продовж. дод. А

OBRA 344 CL



BD 253 CL



INTER 2190 CL



INTER 9707 CL



Q 044 FA

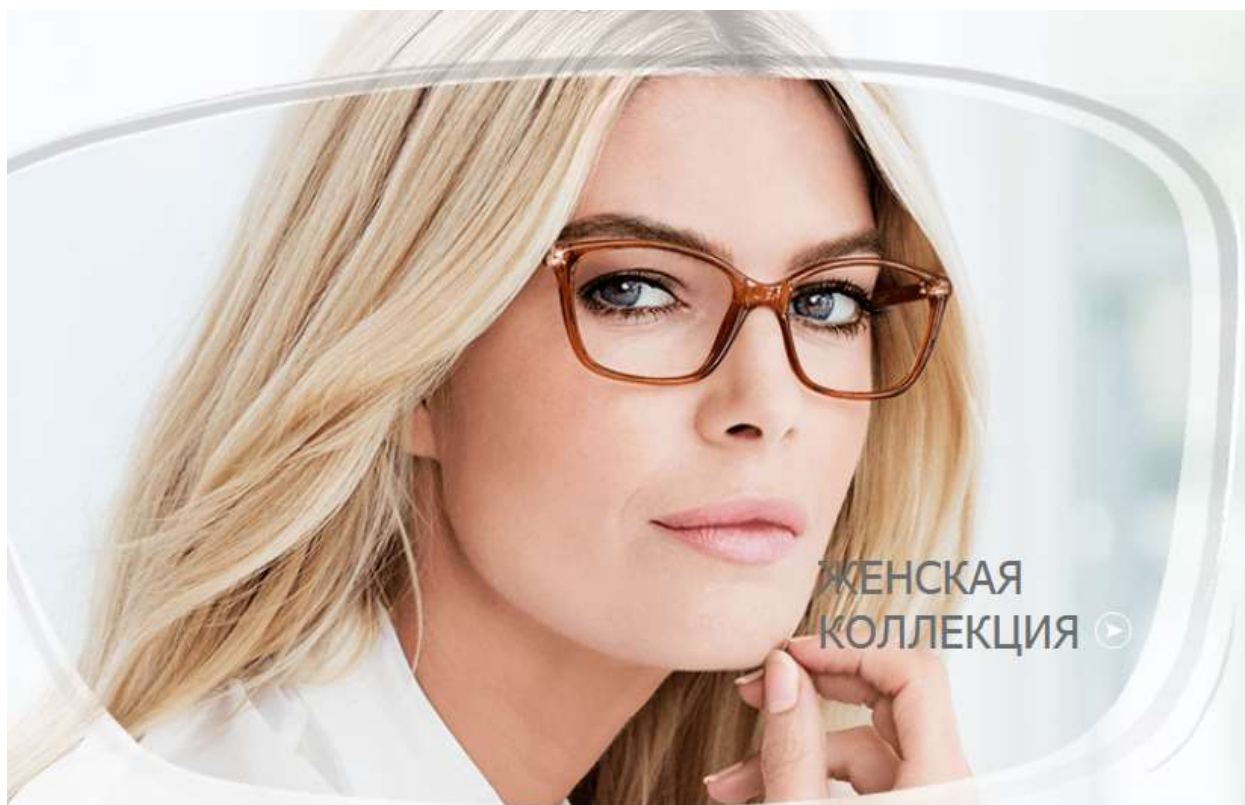


INTER 2201 FA



INTER 2201 CL





INTER 2099 FA

NORDIC005 CL



CHARME 0644 FLEX CL

INTER 2094 FA



Продовж. дод. А

BD 273 TR



INTER 2107 FA



INTER 2100 FA



INTER 2100 FA



INTER 2197 FA



MC 411 CL



INTER 2153 FA



INTER 2196 CL



INTER 2187 CL



INTER 2188 CL

