

Шептуха Олена Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Sheptukha Olena

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Marketing
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0002-6117-5125*

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО
ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING MEASURES REGARDING THE FORMATION OF THE
COMPANY'S PRODUCT PORTFOLIO**

***Анотація.** У статті зазначено, що товар є зв'язуючим компонентом у взаємодії підприємства та споживача. Товарний портфель підприємства є відображенням не тільки усієї сукупності товарів як товарний асортимент, але й співвідношення між товарами та групами товарів. Автором були проаналізовані методи формування товарного портфеля та згруповані у три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу. Торгова марка ТОВ "Люстдорф" «На здоров'я» впевнено очолює рейтинг найпопулярніших серед споживачів молока тривалого зберігання, а продукція під торговою маркою «Селянське» за*

своїми споживчими якостями поки що не має аналогів в Україні. У статті товарні одиниці ТОВ "Люстдорф" були сформовані в окремі товарні групи для легшого аналізу та характеристики товарної політики підприємства. Було виявлено, що основну масу продукції становить молоко та молочні продукти. Для аналізу товарного портфелю ТОВ «Люстдорф» автором був використаний метод АВС-аналізу. За результатами проведення аналізу асортиментного ряду ТОВ «Люстдорф» за допомогою АВС-аналізу види продукції було розподілено по таких категоріях: молоко – група А (позиції, що дають 80% виручки від реалізації); вершки – група В (позиції, що дають наступні 15% виручки); кефір, рослинне молоко, масло, ряжанка, молочний коктейль, йогурт – група С (позиції, які залишаються та приносять останні 5% виручки підприємству). За результатами проведення аналізу продуктової лінійки ТОВ «Люстдорф» були виділені три типи продукції, що мають потенціал до збільшення інвестицій та впровадження маркетингових заходів на базі цього сегменту: рослинне молоко, ряжанка та йогурт. Автором був порівняний розмір ринків ряжанки та йогуртів та визначено, що розмір ринку йогуртів у 7,79 разів більше, ніж ринок ряжанки. Автором зроблено висновок про доцільність інвестування та активізації маркетингових заходів у напрямок товарної групи йогуртів з метою збільшення обсягу реалізації та прибутку підприємства.

Ключові слова: маркетингові заходи, товар, товарний портфель, маркетингова товарна політика, АВС-аналіз.

Summary. The article states that the product is a binding component in the interaction between the enterprise and the consumer. The company's product portfolio is a reflection not only of the entire set of products as a product range, but also of the relationship between products and groups of products. The author

analyzed the methods of product portfolio formation and grouped them into three main groups: methods of consumer preferences, methods of economic and portfolio analysis. The "Na zdroyva" trademark of "Lustdorf" LLC confidently leads the rating of the most popular among consumers of long-term storage milk, and the products under the "Selyanske" trademark have no analogues in Ukraine in terms of their consumer qualities. In the article, the commodity units of Lustdorf LLC were formed into separate commodity groups for easier analysis and characterization of the company's commodity policy. The bulk of production is milk and dairy products. To analyze the product portfolio of Lustdorf LLC, the author used the ABC analysis method. According to the results of the analysis of the assortment of Lustdorf LLC using ABC analysis, the types of products were divided into the following categories: milk - group A (items that give 80% of sales revenue); cream - group B (positions that give the next 15% of revenue); kefir, vegetable milk, butter, ryazhanka, milkshake, yogurt - group C (items that remain and bring the last 5% of revenue to the enterprise). According to the results of the analysis of the product line of Lustdorf LLC, three types of products with the potential to increase investments and implement marketing measures based on this segment were identified: vegetable milk, ryazhanka and yogurt. The author compared the size of the ryazanka and yogurt markets and determined that the yogurt market is 7.79 times larger than the ryazanka market. The author made a conclusion about the expediency of investing and intensifying marketing activities in the direction of the product group of yogurts in order to increase the volume of sales and profit of the enterprise.

Key words: *marketing activities, product, product portfolio, marketing product policy, ABC analysis.*

Постановка проблеми. За умов зростаючої динаміки ринкового середовища перед підприємством постає проблема щодо підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку. Воно повинно вести грамотну товарну політику, тому що саме товар є зв'язуючим компонентом у взаємодії підприємства та споживача. Саме тому товарна політика та всі її компоненти є важливою сферою діяльності підприємства. Одним з таких компонентів є товарний портфель підприємства, який є відображенням не тільки усієї сукупності товарів як товарний асортимент, але й співвідношення між цими товарами та групами товарів, що вказує на збалансованість усієї товарної продукції підприємства та її конкурентоспроможність на ринку. Тому проблема формування товарного портфелю підприємства буде завжди актуальна в умовах швидких змін ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування знань про формування товарного портфелю підприємства зробили такі автори, як В. А. Верба [1], О. Ю. Біленький [2], М. Г. Глеєва [3], В. П. Колесніков [4], С.І. Генова [5], І.В. Заблодська [6] та ін. Встановлено, що система управління товарним портфелем – це комплекс заходів, пов'язаний із вибором напрямків розвитку товарних груп (торгових марок), їх модифікацій відповідно до вимог ринку з метою задоволення фізичних, естетичних та функціональних потреб споживачів. Однак проблема формування ефективного товарного портфелю підприємства все ще залишається недостатньо вивченою.

Мета статті полягає у визначенні особливостей маркетингових заходів щодо формування товарного портфелю підприємства, методів його формування та покращення.

Виклад основного матеріалу. Управління товарним портфелем є одним із найважливіших інструментів досягнення конкурентних переваг на

ринку, оскільки саме ефективно функціонуючий товар забезпечує прибутковість та життєздатність підприємства.

Для формування товарного портфеля існує досить значна кількість методів [2; 3; 4], які можна поєднати у три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу. Для досягнення високих результатів компанія може поєднувати методи оптимізації товарного портфеля компанії, здійснюючи при цьому критичний порівняльний аналіз.

Прагнучи до досконалості та забезпечення найкращого товарного портфеля, під час його формування виникає питання у його оптимізації. Оптимізація товарного портфеля – це процес виявлення такого складу і поєднання сукупності товарів підприємства, які забезпечують досягнення максимально можливої економічної ефективності для нього за певних зовнішніх та внутрішніх умов і обмежень та відповідає стратегічним цілям підприємства [1].

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю. С.І. Генова [5] серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Серед основних підходів до формування товарної політики підприємства, зокрема, управління товарним асортиментом, можна виділити торговельно-товарознавчий та портфельний підходи.

Торговельно-товарознавчий підхід ґрунтується на дослідженні потреб споживачів та пошуку шляхів їх найповнішого задоволення шляхом розширення, оновлення або інших змін товарного асортименту. Так,

класифікуючи методи формування товарного асортименту, Н.С. Кубишина [7] до окремої групи відносить методи формування товарного портфелю на основі виявлення споживчих переваг.

Портфельний підхід заключається у дослідженні товарного портфелю підприємства та його сортуванні за певними параметрами, що визначені відповідно до тактичних та стратегічних цілей підприємства [7].

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Люстдорф», яке знаходиться в м. Іллінці Вінницької області та займається виготовленням молочної продукції.

Ефективний менеджмент і цілеспрямована стратегія розвитку у короткий строк дали змогу ТОВ "Люстдорф" стати одним із лідерів молочної галузі на ринку молочних продуктів. Торгова марка «На здоров'я» впевнено очолює рейтинг найпопулярніших серед споживачів молока тривалого зберігання, а продукція під торговою маркою «Селянське» за своїми споживчими якостями поки що не має аналогів в Україні.

Компанія виготовляє понад 100 найменувань продукції під поширеними торговими марками: «На здоров'я», «Селянське», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Despicable Me», «Весела бурьонка», «Green Smile». Сьогодні вона експортує свою продукцію до більше ніж 25 країн світу [8].

Товарні одиниці ТОВ "Люстдорф" були сформовані у таблиці 1 в окремі товарні групи для легшого аналізу та характеристики асортиментної політики підприємства.

Таблиця 1

Аналіз продукції ТОВ «Люстдорф»

Тип продукту	Характеристика
Молоко	Основний продукт компанії, за яким вона тримає лідерство по частці ринку – 20%, частка у найближчого конкурента - 13%. Ринок має тенденцію до падіння.

Сметана	Великий сегмент для компанії. Не є потенційно успішною базою для модернізації та створення нових продуктів.
Вершки	Великий сегмент для компанії, в якому вона виступає одним з лідерів та контролює 29% ринку, частка найближчого конкуренту - 32%. За 2021 рік ринок зазнав сильного падіння.
Ряжанка	Продукт з маленьким ринком, частка компанії на якому становить 7%, частка найбільшого конкурента - 28%. Ринок демонструє гарне зростання на 6%.
Йогурт	Компанія має малу частку в 1%, частка найбільшого гравця - 27 %. Ринок демонструє гарне зростання у 5 %.
Масло	Компанія має нормальну частку ринку у 5%, частка найбільшого конкурента - 11%. Сильне падіння ринку на 12 %.
Молочний коктейль	Продукція з найменшим серед наведених ринком. Компанія є на ньому лідером та контролює 33% частки, частка найближчого конкурента - 25%. Ринок демонструє падіння на 6%.
Кефір	Компанія займає 8% ринку. Частка найбільшого гравця - 16 %. Ринок демонструє падіння на 7%.
Крем кондитерський	Спеціалізований маленький ринок. Статистичні дані по ньому відсутні.
Рослинні напої	Маленький ринок, але з високими темпами росту до 30 %. Компанія на ньому є лідером та контролює 31 % частки ринку, частка найближчого конкуренту - 25%. Єдиний тип немолочної продукції.

Джерело: удосконалено автором на основі [9]

Згідно даних, наведених у таблиці 1, можна побачити, що основну масу продукції становить молоко та його різновиди, більшість товарних груп великі або більші за середні за місцем, яке товарна група займає на ринку. Компанія має групи товарів, які занепадають та не користуються великим попитом серед споживачів, з іншого боку, у неї є групи продукції, які займають невелику ринкову частку, але мають тенденцію до високих темпів зростання.

Частка ринку ТОВ «Люстдорф» по типах продукції на кінець 2021 року наведена у таблиці 2.

Таблиця 2

Частка ринку ТОВ «Люстдорф» по типах продукції на кінець 2021 року

Типи продукції	Частка ринку
Молоко	0,21
Йогурт	0,01
Вершки	0,28
Кефір	0,08
Ряжанка	0,071
Масло	0,05
Молочний коктейль	0,33
Рослинний напій	0,31

Джерело: узагальнено автором на основі [9]

Проаналізуємо продуктову лінійку ТОВ "Люстдорф" за допомогою АВС-аналізу (таблиця 3).

Таблиця 3

АВС-аналіз продуктової лінійки ТОВ "Люстдорф" на кінець 2021 року

Типи продукції	Частка в обсязі реалізації, %	Упорядковані типи продукції	Частка в обсязі реалізації, %	Частка наростаючим підсумком, %	Група А, В, С
Молоко	93,9	Молоко	93,9	93,9	А
Йогурт	0,2	Вершки	3,5	97,4	В
Вершки	3,5	Кефір	1,1	98,5	С
Кефір	1,1	Рослинний напій	0,5	99	С
Ряжанка	0,3	Масло	0,3	99,3	С
Масло	0,3	Ряжанка	0,3	99,6	С
Молочний коктейль	0,2	Молочний коктейль	0,2	99,8	С

Рослинний напій	0,5	Йогурт	0,2	100	С
--------------------	-----	--------	-----	-----	---

Джерело: розраховано автором

У групу А включаються позиції, що дають 80% виручки від реалізації, у групу В – позиції, що дають наступні 15% виручки, та у групу С – позиції, які залишаються та приносять останні 5% виручки підприємству. За результатами проведення АВС-аналізу продуктової лінійки ТОВ «Люстдорф», можна впевнено виділити 1 тип продукції, що приносить 93,9% виручки від реалізації – молоко. До групи В потрапили вершки, які разом із молоком приносять 97,4% виручки від реалізації. Усі інші позиції (кефір, масло, рязанка, йогурт тощо) приносять сукупно 2,6% виручки підприємству.

До продуктів з найбільшим потенціалом належать рослинні напої (рослинне молоко), які демонструють найбільші темпи зростання ринку у 30%, що в порівнянні з іншими видами продукції є серйозною перевагою. Також компанія за рослинними напоями тримає лідерські позиції та займає ринкову частку у 31%. Однак у цій галузі вже досягнуто лідерства за часткою ринкою, існує невеликий загальний об'єм ринку в 6500 т на рік (майже в 2 рази менше об'єму ринку рязанки), перевантаженість асортиментної лінійки «новою продукцією». Даний сегмент був пріоритетним напрямком інновацій та інвестицій для компанії в останні декілька років, що призвело до гарного зростання, але в той же час для занадто великої кількості альтернатив в середині продуктової лінійки. В свою чергу, йогурти набагато довше мають 11 видів, а молочні коктейлі 6.

Серед інших товарів найбільший потенціал належить типам кисломолочної продукції, які мають непогані показники зростання ринку (йогурт 5 %, рязанка 6%) на фоні загального падіння ринків інших сегментів.

Порівняльний аналіз розміру ринків ряжанки та йогуртів наведений у таблиці 4.

Таблиця 4

**Порівняльний аналіз ринків ряжанки та йогуртів за їх виробництвом
у 2021 році**

Виробництво йогурту, т	Виробництво ряжанки, т
138 695	17800

Джерело: узагальнено автором на основі [9]

За даними, наведеними в таблиці 4, можна побачити, що розмір ринку йогуртів у 7,8 разів більше, ніж ринок ряжанки. Розмір ринку сильно впливає на їх потенційну прибутковість. Так як попит на йогурти значно більший, такий аспект створює набагато більше можливостей до завоювання. Порівнюючи ціну даних двох типів продукції, можна сказати, що в середньому 1 літр йогурту ТОВ «Люстдорф» приблизно на 25 – 30 % дорожче 1 літру ряжанки.

Виходячи з усієї вищезгаданої інформації, можна зробити висновок про доцільність інвестування та активізації маркетингових заходів у товарну групу йогуртів з метою збільшення частки в загальному обсязі реалізації та збільшення прибутку підприємства.

Висновки. Товарний портфель є важливою частиною товарної політики підприємства, який відображає основні показники та етап життєвого циклу товарів, а також відношення товарних одиниць та груп один до одного. Методи формування товарного портфелю різноманітні та входять до груп та підгруп за різними характеристиками. Вибір методів формування товарного портфелю спирається на певні принципи, які сприяють використанню доцільного методу формування у кожній ситуації індивідуально.

Література

1. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 32. С. 164-176.
2. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31-37.
3. Глеєва М. Г., Зозульов О. В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
4. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки НУ «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2013. Вип. 23. С. 48-50.
5. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06. Молдавская экономическая академия. Кишинев, 2006. 154 с.
6. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 240 с.
7. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 171-178.
8. Офіційний сайт ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/> (дата звернення: 25.05.2023).
9. Лебедєв О.С. Розробка програми виведення нового продукту на споживчий ринок. Київ, 2022. URL:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23269/Lebediev_Mah_isterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 25.05.2023).

References

1. Verba V. A. *Metodychni polozhennia optymizatsii tovarnoho portfelia vyrobnychoho pidpriemstva. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy.* 2013. Vyp. 32. S. 164-176.
2. Bilenkyi O. Yu. *Vdoskonalennia systemy upravlinnia asortymentom produktsii: napriamy ta rezultatyvnist.* Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova. 2013. Vyp. 1/1. S. 31-37.
3. Hlieieva M. H., Zozulov O. V. *Klasyfikatsiia metodiv formuvannia optimalnoho tovarnoho portfelia kompanii.* URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (access date 25.05.2023).
4. Kolesnikov V. P. *Formuvannia ta optymizatsiia tovarnoho asortymentu pidpriemstva dlia vnutrishnoho ta zovnishnoho rynku.* Naukovi zapysky NU «Ostrozka akademiia». Seriia «Ekonomika». 2013. Vyp. 23. S. 48-50.
5. Henova S.Y. *Optymyzatsiia protsesa planyrovannia assortymenta produktsyy v ramkakh marketynhovoï deiatelnosti predpriiatyia: dys. dokt. ekon. nauk: 08.00.06.* Moldavskaia ekonomycheskaia akademyia. Kyshynev, 2006. 154 s.
6. Zablodska I.V. *Tovarna polityka pidpriemstva: mekhanizm formuvannia: Monohrafiia.* Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 2006. 240 s.
7. Kubyshyna N.S. *Metodyka rozrobky stratehichnoho naboru tovariv na promyslovomu rynku.* Ekonomichnyi visnyk NTTU «KPI». 2010. № 7. S. 171-178.
8. *Ofitsiinyi sait TOV «Liustdorf».* URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/> (access date 25.05.2023).

9. Lebediev O.S. Rozrobka prohramy vyvedennia novoho produktu na spozhyvchyi rynek. Kyiv, 2022. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23269/Lebediev_Mah_isterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y (access date 25.05.2023).