

**Пенькова О.Г. Практичні рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту, цінової й збутової політики залежно від динаміки основних параметрів ринкової кон'юнктури, 2021 р.**

<b>Назва наукового результату</b>	Практичні рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту, цінової й збутової політики залежно від динаміки основних параметрів ринкової кон'юнктури
<b>Керівник НДР</b>	Пенькова О.Г.
<b>Відповідальний виконавець</b>	Харенко А.О.
<b>Звіт про НДР</b>	Маркетингове дослідження регіонального ринку кормів та розроблення пропозицій щодо формування товарного асортименту ТОВ «Зоотехцентр». Звіт про НДР. Умань: УНУС. 2021. 38 с. – 11 табл. – 3 рис.
<b>Резюме наукового результату</b>	<p>Розроблені практичні рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту агропідприємств включають алгоритм ухвалення рішень на основі систематичного моніторингу й аналізу ринкової інформації із застосуванням ABC-XYZ аналізу продуктового портфелю й предиктивного кон'юнктурного аналізу та з врахуванням можливостей підприємства щодо: оптимізації структури посівних площ та каналів збуту; диверсифікації виробництва; впровадження продуктивних інновацій; застосування гнучкого ціноутворення; удосконалення системи зберігання продукції.</p> <p>ТОВ «Зоотехцентр» надано практичні рекомендації з формування альтернативних стратегій формування асортименту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- першою стратегією товарної політики для може бути сполучення стратегій обробки ринку, розвитку ринку і розвитку товару. Це передбачає нарощування обсягів продажів традиційних для підприємства комбікормів та преміксів шляхом агресивних продажів, просування та збуту, шляхом розширення пропозиції через включення існуючих товарів різного фасування та нових модифікацій від тих самих виробників для існуючих ринків, вихід з існуючою продукцією на нові ринки. Переваги реалізації стратегії: робота з існуючою клієнтською базою, її розширення за рахунок нових клієнтів з аналогічними потребами, що мінімізує витрати на маркетингові дослідження. Ризики реалізації: зростання рекламних витрат, прискорення спадного тренду обсягу поголів'я ВРХ, як наслідок, значне скорочення обсягу попиту у середньостроковій перспективі;</li> <li>- другою стратегією є розширення та поглиблення асортименту комбікормів та преміксів шляхом зростання ширини та глибини пропозиції по основних товарних групах. На сьогодні увага підприємства зосереджена на формуванні відповідної пропозиції лише для виробників м'яса ВРХ на якому спеціалізуються, як правило, великі товаровиробники. Водночас для охоплення середніх та невеликих фермерських господарств доцільно збільшити ширину продуктової лінійки комбікормами та преміксами для свиней, свійської птиці, кролів. Також розширити асортимент преміксів за основними видами (вітамінні, вітамінно-мінеральні, вітамінно-терапевтичні, мінеральні) і за призначенням (лікувальні, лікувально-профілактичні, продуктивні). В глибину розширити асортимент доцільно введенням повнораціонних екструдованих комбікормів. Переваги реалізації даної стратегії:</li> </ul>

	<p>збільшення товарообігу шляхом залучення нових сегментів споживачів. Ризики реалізації: низька платоспроможність покупців у нових сегментах, зменшення загальної прибутковості діяльності через значні збутові витрати;</p> <p>- третя стратегія асортиментної політики орієнтована на повне охоплення ринку з пристосуванням до кожного його сегменту, для кожного з котрих пропонується свій товар, це так звана стратегія «нарощування вниз». В межах цієї стратегії до асортименту доцільно включити грубі і зелені корми. Практична реалізація стратегії укладається в зростання посередницьких функцій, оскільки підприємство не є виробником даних кормів, а також не може обмежитись виконанням лише дистриб'юторських функцій, як при наявному асортименті, і в укладенні угод купівлі-продажу буде задіяна значна кількість осіб. При цьому, враховуючи відсутність достатньої кількості складських приміщень, необхідних для збереження грубих кормів, і враховуючи обмежений термін зберігання зелених кормів, необхідно залучити додатково логістичних посередників. При цій стратегії витрати зростають, але значно зростає охоплення усіх сегментів наявного ринку.</p> <p>- четверта стратегія формування товарного асортименту підприємства на регіональному ринку у середньостроковій перспективі є так звана «марочна» стратегія розширення наявного асортименту, що передбачає дистрибуцію комбікормів та преміксів від різних виробників як вітчизняних так і закордонних, що дозволить охопити різні цінові сегменти попиту. Ризики стратегії: відсутність достатнього попиту на маловідомі для споживача продукти, зростання збутових витрат. Переваги реалізації стратегії: охоплення усіх цінових сегментів попиту на локальному ринку. За рахунок реалізації розроблених практичних пропозицій ТОВ «Зоотехцентр» впродовж 2022 року забезпечило приріст чистого доходу від реалізації товарів на 7,9%, чистого прибутку – на 64 %.</p>
<b>Дата виконання</b>	2021р.
<b>№ та назва державної програми наукових досліджень, в межах якої розроблено науковий результат</b>	0121U112522 «Концептуальні засади та механізми сталого розвитку України»