

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Удосконалення маркетингової товарної політики компанії Śnieżka Group

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Лук`янчука Ігора Олександровича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Ігор ЛУК`ЯНЧУК

(підпис)

Керівник професор кафедри, доцент, д.е.н., Олексій КВІЛІНСЬКИЙ _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 46 сторінок тексту, 3 розділів, 3 таблиць, 19 рисунків та списку з 30 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена сучасними викликами та тенденціями на глобальному ринку лакофарбових матеріалів. В умовах посилення конкуренції, екологізації виробництва, технологічних інновацій та зміни споживчих пріоритетів компанії повинні постійно вдосконалювати свою товарну політику, щоб зберегти конкурентні переваги.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної політики компанії Śnieżka Group для підвищення її конкурентоспроможності, адаптації до змін ринкового середовища та задоволення потреб споживачів.

Завдання роботи: дослідити сутність маркетингової товарної політики; проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингової товарної політики на ринку лакофарбових матеріалів; провести оцінку асортиментної політики компанії та її конкурентного середовища; проаналізувати ефективність товарної політики компанії: сильні та слабкі сторони; сформулювати пропозиції щодо розширення асортименту; дослідити впровадження цифрових інноваційних підходів до управління товарною політикою.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика компанії Śnieżka Group.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової товарної політики, включаючи асортиментну стратегію, інноваційні рішення, екологічну орієнтацію, адаптацію продукції до локальних ринків та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження – бібліометричний аналіз, компаративний та статистичний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в системному підході до удосконалення маркетингової товарної політики компанії Śnieżka Group з урахуванням сучасних тенденцій ринку, зокрема цифровізації, екологізації та інноваційного розвитку.

Практична значущість дослідження полягає у представлених рекомендаціях, що можуть бути використані для оптимізації товарної політики Śnieżka Group з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку лакофарбових матеріалів.

У першому розділі розглянуто сутність, структуру та роль маркетингової товарної політики; досліджено сучасні тенденції розвитку маркетингової товарної політики на ринку лакофарбових матеріалів.

У другому розділі проведено оцінку асортиментної політики компанії та її конкурентного середовища; досліджено ефективність товарної політики компанії: сильні та слабкі сторони.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо розширення асортименту компанії; досліджено ефективність провадження цифрових інноваційних підходів до управління товарною політикою.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АСОРТИМЕНТ, НОМЕНКЛАТУРА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ABSTRACT

The qualification work consists of 46 pages of text, 3 sections, 3 tables, 19 figures and a list of 30 sources used.

The relevance of the topic of the work is due to modern challenges and trends in the global paint and varnish materials market. In the context of increased competition, greening of production, technological innovations and changing consumer priorities, companies must constantly improve their product policy in order to maintain competitive advantages.

The purpose of the qualification work is to research and substantiate ways to improve the marketing product policy of the Śnieżka Group company to increase its competitiveness, adapt to changes in the market environment and meet consumer needs.

Tasks of the work: to investigate the essence of marketing product policy; to analyze current trends in the development of marketing product policy in the paint and varnish materials market; to assess the company's assortment policy and its competitive environment; to analyze the effectiveness of the company's product policy: strengths and weaknesses; to formulate proposals for expanding the range; to investigate the implementation of digital innovative approaches to product policy management.

The object of the study is the marketing product policy of the Śnieżka Group company.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of improving the marketing product policy, including assortment strategy, innovative solutions, environmental orientation, adaptation of products to local markets and increasing the company's competitiveness.

Research methods - bibliometric analysis, comparative and statistical analysis.

The scientific novelty of the study lies in the systematic approach to improving the marketing product policy of the Śnieżka Group company, taking into account modern market trends, in particular digitalization, environmentalization and innovative development.

The practical significance of the study lies in the presented recommendations that can be used to optimize the product policy of the Śnieżka Group in order to increase competitiveness in the paint and varnish materials market.

The first section examines the essence, structure and role of marketing product policy; examines current trends in the development of marketing product policy in the paint and varnish materials market.

The second section assesses the company's assortment policy and its competitive environment; examines the effectiveness of the company's product policy: strengths and weaknesses.

The third section develops proposals for expanding the company's assortment; examines the effectiveness of implementing digital innovative approaches to product policy management.

Keywords: **MARKETING PRODUCT POLICY, ASSORTMENT, NOMENCLATURE, COMPETITIVENESS.**

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	7
1.1 Сутність, структура та роль маркетингової товарної політики	7
1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингової товарної політики на ринку лакофарбових матеріалів	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ŚNIEŻKA GROUP	23
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії Śniezka Group.....	23
2.2. Оцінка асортиментної політики компанії та її конкурентного середовища.....	29
2.3. Аналіз ефективності товарної політики компанії: сильні та слабкі сторони.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ŚNIEŻKA GROUP	38
3.1. Формування пропозицій щодо розширення асортименту	38
3.2. Впровадження цифрових інноваційних підходів до управління товарною політикою	41
ВИСНОВОК.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Удосконалення маркетингової товарної політики є актуальним завданням для компаній у сучасних умовах зростаючої конкуренції, змін споживчих запитів та глобалізації ринків. Орієнтація на інновації, екологічність, цифровізацію та персоналізацію дозволяє створювати унікальні продукти, адаптовані до потреб клієнтів та локальних особливостей. Ефективна товарна політика забезпечує стійкий розвиток компанії, підвищує її конкурентоспроможність і формує довгострокову лояльність споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної політики компанії Śnieżka Group для підвищення її конкурентоспроможності, адаптації до змін ринкового середовища та задоволення потреб споживачів.

Завдання роботи:

- дослідити сутність маркетингової товарної політики;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингової товарної політики на ринку лакофарбових матеріалів;
- провести оцінку асортиментної політики компанії та її конкурентного середовища;
- проаналізувати ефективність товарної політики компанії: сильні та слабкі сторони;
- сформулювати пропозиції щодо розширення асортименту;
- дослідити впровадження цифрових інноваційних підходів до управління товарною політикою.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика компанії Śnieżka Group.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової товарної політики, включаючи асортиментну

стратегію, інноваційні рішення, екологічну орієнтацію, адаптацію продукції до локальних ринків та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження – бібліометричний аналіз, компаративний та статистичний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в системному підході до вдосконалення маркетингової товарної політики компанії Śnieżka Group з урахуванням сучасних тенденцій ринку, зокрема цифровізації, екологізації та інноваційного розвитку.

Практична значущість дослідження полягає у представлених рекомендаціях, що можуть бути використані для оптимізації товарної політики Śnieżka Group з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку лакофарбових матеріалів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність, структура та роль маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика – це комплекс рішень і заходів, спрямованих на створення, розвиток, управління та просування товарів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів. Вона охоплює діяльність, пов'язану з управлінням асортиментом, якістю, ціноутворенням, життєвим циклом товарів і їхнім позиціонуванням на ринку.

Основна мета товарної політики – формування оптимального товарного асортименту, який відповідає поточним і перспективним запитам споживачів, а також забезпечує прибутковість компанії.

Асортиментна політика

- управління товарним портфелем
- формування нових продуктів
- виключення застарілих або нерентабельних товарів

Політика якості товарів

- забезпечення відповідності продуктів стандартам.
- врахування запитів цільових ринків щодо функціональності, дизайну, екологічності тощо

Управління життєвим циклом товару

- планування товару на етапах виведення, зростання, зрілості та спаду
- створення стратегій для різних етапів життєвого циклу

Позиціонування товару

- визначення унікальних характеристик і переваг продукту
- формування образу товару в свідомості споживача

Інноваційна політика

- розробка нових продуктів та оновлення існуючих
- використання сучасних технологій для покращення товарів

Політика упаковки та брендингу

- розробка дизайну упаковки
- створення сильного бренду, що асоціюється з якістю та довірою

Рисунок 1.1 – Структура маркетингової товарної політики

При цьому, роль маркетингової товарної політики полягає в забезпеченні конкурентоспроможності (ефективна товарна політика допомагає компанії адаптуватися до змін ринку, враховуючи вподобання споживачів і дії конкурентів), формуванні споживчої лояльності (завдяки якісному асортименту та правильному позиціонуванню, компанія здатна утримувати споживачів і створювати довгострокові відносини), забезпеченні прибутковості (оптимізація асортименту і якісне управління життєвим циклом товарів сприяють підвищенню рентабельності підприємства), сприянні інноваціям (товарна політика стимулює компанію розробляти нові продукти та модернізувати існуючі для збереження конкурентних позицій) і звичайно в підтримці іміджу компанії (якісні товари формують позитивну репутацію компанії, що особливо важливо для брендів, які прагнуть довготривалої присутності на ринку).

Таким чином, маркетингова товарна політика є ключовим елементом стратегічного управління компанією, оскільки забезпечує адаптацію до ринкових умов і сприяє досягненню комерційного успіху.

Щоб більш детально розкрити сутність маркетингової товарної політики нами були проаналізовані наукові публікації наукометричних баз даних Scopus та Google Scholar. Ключовими словами для формування вибірки наукових публікацій стали такі терміни: "marketing product policy", або "product policy", або "marketing policy", які повинні зустрічатись або в назві публікації, або в ключових словах, або в анотації до статті. Таким чином, нами була сформована вибірка в об'ємі 1531 публікації.

Одразу потрібно відмітити, що перша опублікована наукова стаття [3] за досліджуваною тематикою датована 1937 роком. Загалом, як можна відмітити з рисунку 1.2, динаміка публікаційної активності в сфері маркетингової товарної політики досить мінлива, але має тренд до зростання зацікавленості. Загалом, це відбувається за рахунок впливу багатьох економічних, соціальних, політичних і навіть екологічних факторів. Адже з кожним негативним впливом людство шукає нові шляхи розвитку та усунення попередніх помилок, те саме

відбувається і в маркетинговій сфері. До прикладу, COVID-19 приніс на першому етапі апатію у більшості представників бізнесу, відчуття, що все пропало. Але при цьому, ті компанії, які змогли швидко переорієнтувати свою маркетингову товарну політику під нові реалії отримали свої дивіденди і вистояли на ринку. Ці ж тенденції і є проекцією коливань на рисунку 1.2.

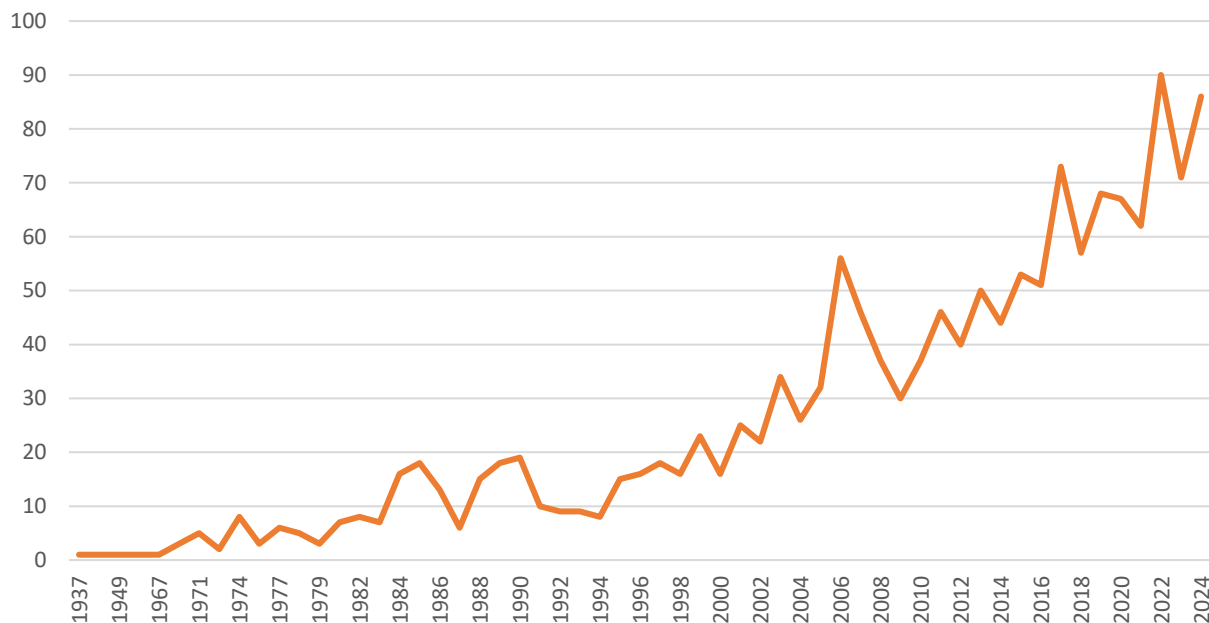


Рисунок 1.2 – Динаміка публікаційної активності за ключовими словами "marketing product policy", "product policy" та "marketing policy" в наукометричній базі даних Scopus

Результати дослідження також показують нам розподіл наукових публікацій по сферах дослідження (рис. 1.3). Лідером серед предметних областей стало звичайно Business, Management and Accounting – 526 наукових публікацій; Social Sciences – 376 наукових публікацій; Engineering – 320 наукових публікацій. Також, більш менш рівномірно розподілились наукові твори і в таких сферах дослідження: Environmental Science – 291 наукова публікація; Economics, Econometrics and Finance – 286 наукових публікацій; Agricultural and Biological Sciences – 180 наукових публікацій та Computer Science – 142 наукові публікації.

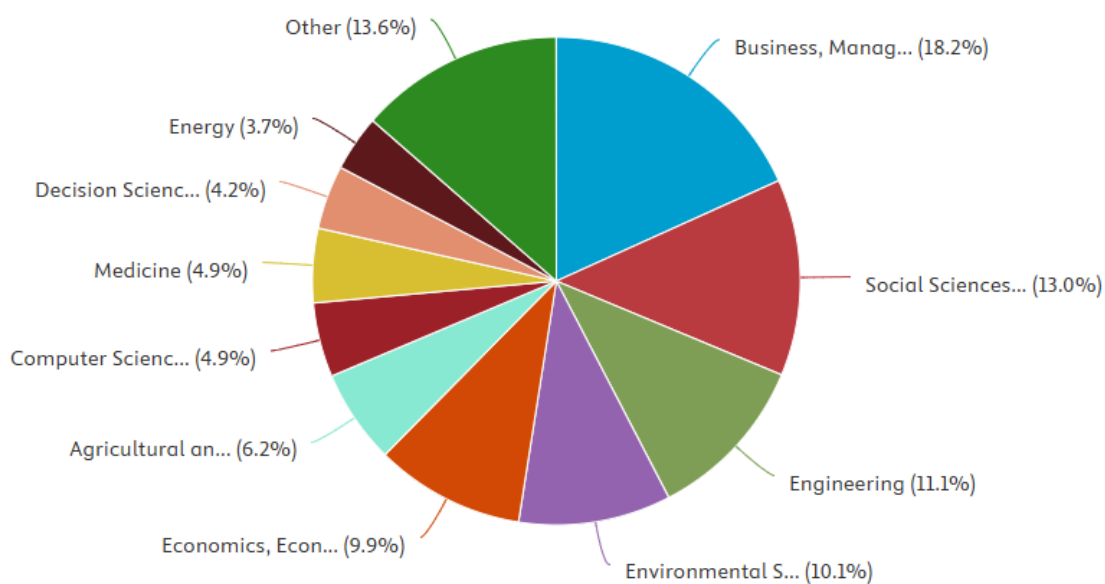


Рисунок 1.3 – Структура розподілу наукових публікацій за сферами дослідження

Провівши аналіз структури розподілу публікацій за сферами дослідження можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика є міждисциплінарним питанням і достатньо актуальним в науковій спільноті.

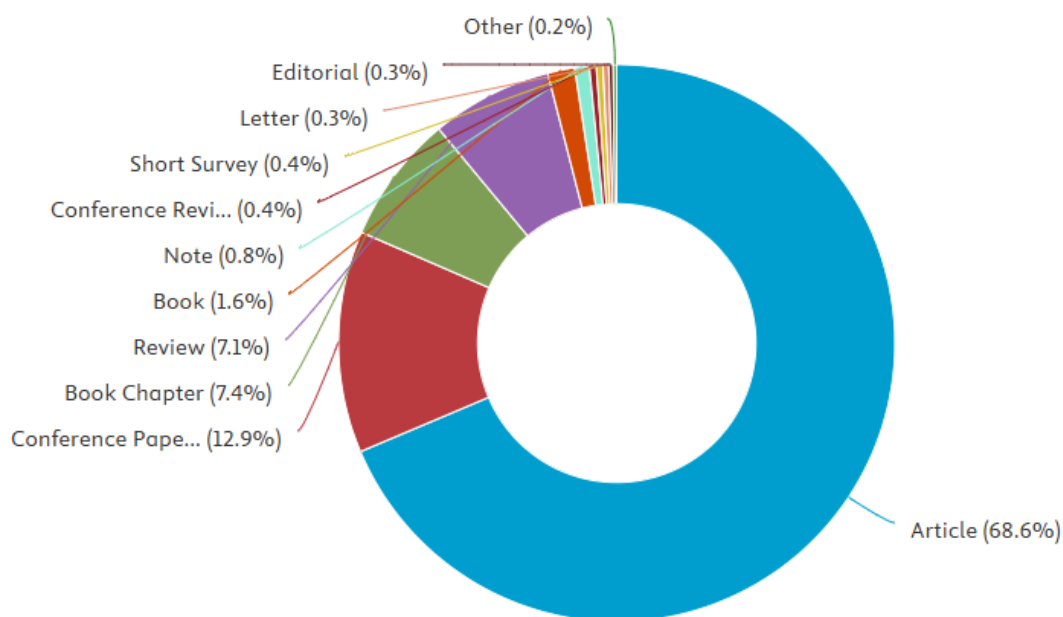


Рисунок 1.4 – Розподіл наукових творів за типом публікацій

Рисунок 1.4 демонструє, що питому вагу наукових творім займають саме наукові статті 1051 одиниць, на другому місці, але з суттєвою різницею доповіді на конференціях – 197 одиниць. Також досить представлені розділ книг – 114, огляд на монографії – 108 та книги – 24.

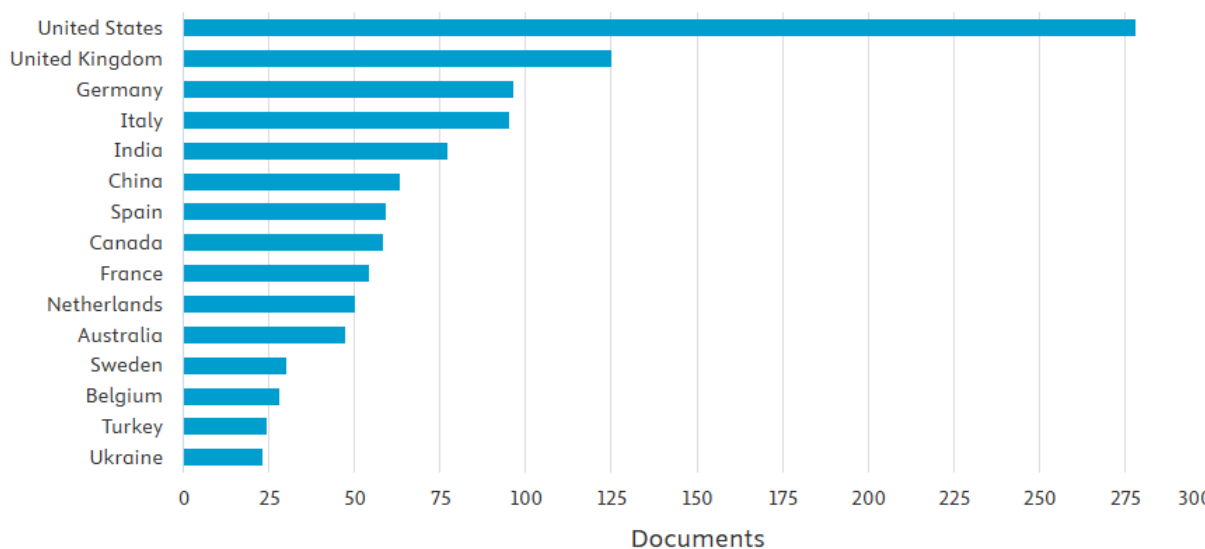


Рисунок 1.5 – Географія публікаційної активності за ключовими словами "marketing product policy", "product policy" та "marketing policy" в наукометричній базі даних Scopus

Відповідно, можна стверджувати, що найбільше наукових творів за досліджуваною тематикою публікується науковцями з США. При цьому, на другому місці по кількості наукових публікацій виступає Великобританія, а третє місце розділяють Німеччина та Італія. Загалом, науковці країн ЄС активно досліджують тренди, можливості та сутність маркетингової товарної політики в контексті різних факторів впливу і сфер діяльності.

Окрім наукової складової доцільно відмітити практичну значущість загалом маркетингової товарної політики та основних детермінант впливу на неї. Достатньо велика кількість наукових публікацій фінансується урядовими та неурядовими фондами, національними фондами розвитку, тощо (рис. 1.6).

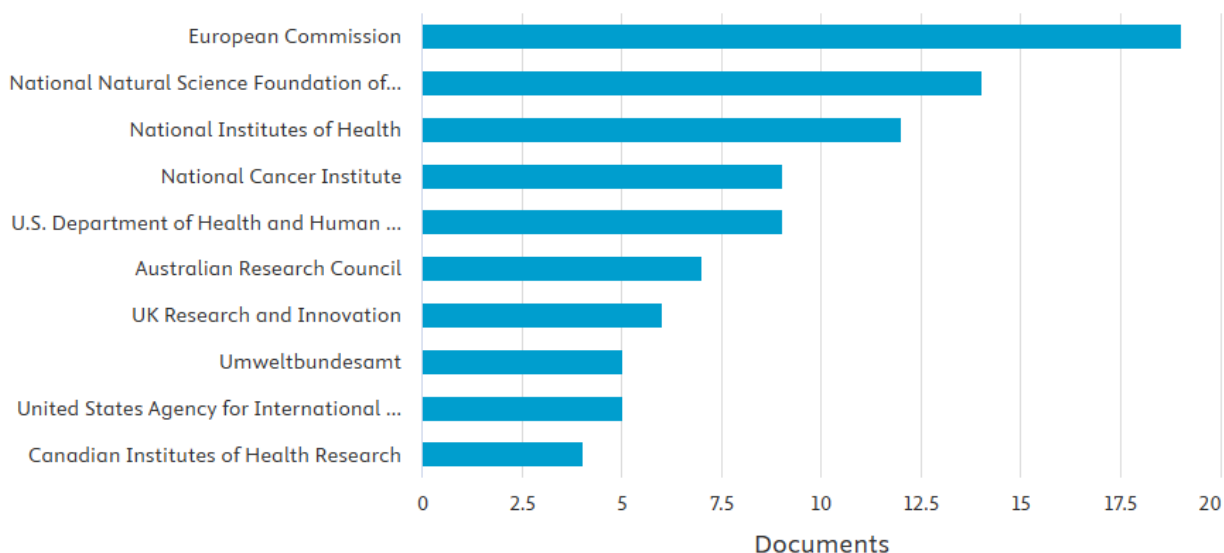


Рисунок 1.6 – Основні спонсори наукових публікацій за досліджуваною тематикою

Таким чином, European Commission профінансувала публікацію 19 наукових творів, National Natural Science Foundation of China – 14 наукових творів, National Institutes of Health – 12 наукових творів, National Cancer Institute – 9 наукових творів, U.S. Department of Health and Human Services – 9 наукових творів та інші.

Щоб більш детально зрозуміти контекст дослідження маркетингової товарної політики, нами було проаналізовано десять статей з вибірки 1531 публікація з найвищим рівнем цитування (табл. 1.1).

Стаття [4] з найвищим рівнем цитування аналізує процес інтернаціоналізації компаній типу "born globals" (глобальні стартапи, які від початку створення орієнтовані на міжнародні ринки). Автори розглядають, як такі компанії адаптують свої стратегії, включаючи управління товарним портфелем, для ефективного виходу на нові ринки. Товарна політика компаній "born globals" повинна враховувати різноманітність ринкових умов. Це включає адаптацію асортименту, модифікацію продукції під вимоги різних країн, що дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Таблиця 1.1 – ТОП-10 наукових публікацій за досліджуваною тематикою з найбільшою кількістю цитувань в наукометричній базі даних Scopus

№ п/п	Назва публікації	Автори	Джерело	Рік	К-ть цитувань
1	The internationalization of born globals: An evolutionary process?	Madsen T.K., Servais P.	International Business Review	1997	1,145
2	Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy	Menon A., Menon A.	Journal of Marketing	1997	674
3	Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice	Wertenbroch K.	Marketing Science	1998	568
4	Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers	Jaiswal D., Kant R.	Journal of Retailing and Consumer Services	2018	502
5	The quality of service desired by public transport users	Dell'Olio L., Ibeas A., Cecin P.	Transport Policy	2011	481
6	Differences among exporting firms based on their degree of internationalization	Cavusgil S.T.	Journal of Business Research	1984	460
7	Environmental impacts of products: A detailed review of studies	Tukker A., Jansen B.	Journal of Industrial Ecology	2006	398
8	Integrated product policy and environmental product innovations: An empirical analysis	Rehfeld K.-M., Rennings K., Ziegler A.	Ecological Economics	2007	393
9	Science in agroforestry	Sanchez P.A.	Agroforestry Systems	1995	387
10	Small firm internationalization and business strategy: An exploratory study of 'knowledge intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK	Bell J., Crick D., Young S.	International Small Business Journal	2004	371

Стаття [5] вводить концепцію "enviropreneurial marketing strategy", яка об'єднує екологічну свідомість із маркетинговими стратегіями. Автори [5] досліджують, як екологічні інновації можуть інтегруватися в бізнес-моделі та товарну політику для створення конкурентних переваг. Управління товарною політикою тут охоплює створення продуктів із врахуванням екологічних стандартів. Це може включати використання екологічних матеріалів,

оптимізацію процесів виробництва або позиціонування товарів як "зелених" продуктів для привернення уваги еко-свідомих споживачів.

Автором [6] аналізується поведінка споживачів, які самостійно обмежують обсяг покупок продуктів, що можна класифікувати як "добродійні" (корисні) або "порочні" (шкідливі). Автор досліджує, як обмеження покупки впливає на споживання. В даному випадку, товарна політика може враховувати моделі поведінки споживачів. Наприклад, компанії можуть розробляти товари в менших упаковках (раціонування), щоб сприяти продажу товарів із позитивним сприйняттям (здорове харчування) або обмежувати надмірне споживання "порочних" продуктів.

Стаття [7] пропонує концептуальну модель і емпіричний аналіз факторів, що впливають на "зелену" поведінку покупців в Індії. Вона аналізує, як екологічна свідомість, соціальні норми й особисті переконання впливають на вибір споживачів. Відповідно, товарна політика повинна враховувати зростаючий попит на "зелені" продукти. Це включає створення еко-френдлі товарів, адаптацію упаковки та комунікацію екологічних переваг продукції через маркетингові кампанії.

Автори [8] аналізують очікування користувачів щодо якості послуг у сфері громадського транспорту. Дослідження зосереджене на факторах, які впливають на задоволення користувачів та їхні рішення користуватися транспортними послугами. Хоча стаття зосереджена на сфері послуг, принципи можна застосувати й до товарів. Розуміння потреб і очікувань споживачів дозволяє вдосконалювати якість продуктів, відповідати їхнім вимогам і створювати конкурентоспроможні пропозиції.

Автор в статті [9] аналізує різницю між експортуючими компаніями залежно від ступеня їхньої інтернаціоналізації. Вивчаються характеристики компаній, які активно експортують, порівняно з тими, що зосереджені на внутрішньому ринку. Особливу увагу приділено їхнім бізнес-стратегіям, зокрема у формуванні асортименту товарів. Для інтернаціоналізованих фірм важливим елементом товарної політики є адаптація продуктів до специфіки

іноземних ринків. Це може включати зміну дизайну, функціональності чи стандартів відповідно до локальних вимог і потреб клієнтів. Компанії також мають вирішувати, як балансувати між стандартизацією та локалізацією своєї продукції.

У статті [10] проводиться огляд досліджень впливу різних продуктів на довкілля. Автори аналізують, які товари мають найбільший екологічний вплив протягом усього життєвого циклу – від виробництва до утилізації. Ця робота підкреслює важливість екологічного підходу до розробки товарів, що стає частиною сучасної товарної політики. Компанії можуть використовувати результати таких досліджень для впровадження екологічних інновацій у свої продукти, що дозволяє відповідати очікуванням екологічно свідомих споживачів і дотримуватися норм сталого розвитку.

Автори [11] вивчають зв'язок між інтегрованою продуктовою політикою (Integrated Product Policy, IPP) та екологічними інноваціями. Аналізуються умови, за яких компанії починають розробляти екологічно чисті продукти, і роль регулювання у стимулюванні таких інновацій. Маркетингова товарна політика може бути спрямована на розробку інноваційних продуктів, які відповідають стандартам сталого розвитку. Це дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг, приваблювати екологічно свідомих клієнтів та дотримуватися нормативних вимог.

У роботі [12] розглядається науковий підхід до агролісомеліорації (agroforestry) – системи управління землею, що поєднує сільськогосподарське виробництво та лісівництво. Особлива увага приділяється ролі науки у розвитку екологічно стійких практик у сільському господарстві. Ця стаття опосередковано пов'язана з товарною політикою через екологічний аспект. Наприклад, продукти агролісомеліорації (екологічно чиста сировина) можуть бути використані у виробництві товарів, що відповідають екологічним стандартам. Це створює можливість позиціонувати продукцію як сталу й інноваційну.

У статті [13] досліджується інтернаціоналізація малих підприємств, зокрема компаній із інтенсивних галузей та традиційного виробництва у Великій Британії. Аналізуються бізнес-стратегії, що використовуються для виходу на міжнародні ринки, включаючи підхід до розробки та адаптації продуктів. Малі підприємства повинні розробляти гнучкі товарні політики, які враховують обмежені ресурси та необхідність швидкої адаптації до іноземних ринків. Це може включати інновації в дизайні продуктів, зміну упаковки чи позиціонування товарів залежно від ринкових умов.

Кожна з досліджуваних статей [14-19] підходить до товарної політики з різних сторін: від міжнародної адаптації й екологічної свідомості до розуміння поведінки споживачів та очікувань щодо якості. Основна мета для маркетингової товарної політики – необхідність врахування специфіки цільового ринку, поведінки споживачів і сучасних тенденцій (зелені технології, самоконтроль, якість тощо) для створення привабливих товарів.

1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингової товарної політики на ринку лакофарбових матеріалів

Маркетингова товарна політика безпосередньо впливає на здатність компанії конкурувати, адаптуватися до змін ринку та задовольняти потреби клієнтів. В умовах швидких технологічних, екологічних і соціальних змін сучасні тенденції формуються як відповідь на виклики глобального ринку. Їх актуальність обумовлена кількома факторами:

- екологізація бізнесу (використання екологічно чистих матеріалів, створення продуктів з низьким вуглецевим слідом і мінімальним впливом на природу, перехід до циркулярної економіки, що передбачає переробку продуктів і зменшення відходів, тощо). Актуалізація полягає в зростанні екологічної свідомості споживачів, бо клієнти обирають бренди, які дбають про довкілля; посиленні законодавчих вимог (наприклад, щодо вмісту шкідливих речовин у продукції) та позиціонуванні екологічно чистих продуктів, що створює довіру до бренду та підвищує лояльність споживачів.

- інновації у продуктах (впровадження високотехнологічних матеріалів і багатофункціональних продуктів; використання нанотехнологій, що додають нові властивості як антибактеріальність, термостійкість, довговічність; розробка персоналізованих продуктів, наприклад, фарб із індивідуальним підбором кольору). Актуальність полягає в тому, що інновації стають вирішальним фактором конкурентоспроможності на ринках, де стандартні рішення більше не приваблюють споживачів, а швидкі технологічні зміни змушують компанії оновлювати асортимент, щоб відповідати сучасним очікуванням, при цьому споживачі шукають унікальні продукти, які відповідають їхнім потребам.

- цифровізація та автоматизація (використання цифрових інструментів для комунікації зі споживачами, інтеграція технологій доповненої реальності (AR) для візуалізації продукції перед покупкою, онлайн-сервіси для

кастомізації товарів, наприклад, вибір текстур і кольорів у режимі реального часу). Актуальність полягає в тому, що більшість покупців користуються цифровими каналами для прийняття рішень щодо покупки, онлайн-сервіси створюють новий рівень зручності, дозволяючи споживачам отримувати інформацію про товар без відвідування магазину, цифровізація допомагає компаніям економити ресурси та збільшувати ефективність маркетингових кампаній.

- персоналізація пропозицій (виробництво товарів, які відповідають індивідуальним запитам клієнтів, наприклад, унікальні упаковки, персоналізовані фарби для інтер'єру; застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів і створення індивідуальних пропозицій). Актуальність в тому, що споживачі цінують увагу до їхніх індивідуальних потреб і готові платити більше за унікальність, персоналізація підвищує емоційний зв'язок клієнта з брендом, конкуренція між компаніями змушує бренди шукати способи виділитися через унікальність пропозицій.

- орієнтація на досвід споживача (зосередження не лише на товарі, але й на сервісі та післяпродажній підтримці; програми лояльності, знижки для постійних клієнтів, демонстрації продуктів; використання зворотного зв'язку для вдосконалення товарної пропозиції). Актуальність обумовлена тим, що сучасний споживач приймає рішення про покупку, орієнтуючись на досвід, а не лише на характеристики товару; позитивний досвід стимулює повторні покупки та створює довгострокову лояльність; відгуки клієнтів дозволяють брендам краще розуміти свої слабкі місця.

- глобалізація та локалізація (адаптація товарів до вимог різних ринків; пропозиція кольорів, дизайну чи специфікацій, що враховують локальні особливості; використання міжнародних трендів для розробки продукції). Даний фактор є актуальним, бо глобальні компанії стикаються з різними смаками й очікуваннями в різних країнах, локалізовані продукти краще відповідають потребам конкретного ринку. Також, споживачі цінують, коли бренди враховують їхню культуру та вподобання.

Маркетингові стратегії, що інтегрують ці тенденції, дозволяють компаніям задовольняти потреби сучасного споживача, зберігати конкурентні позиції та формувати стійкий бізнес.

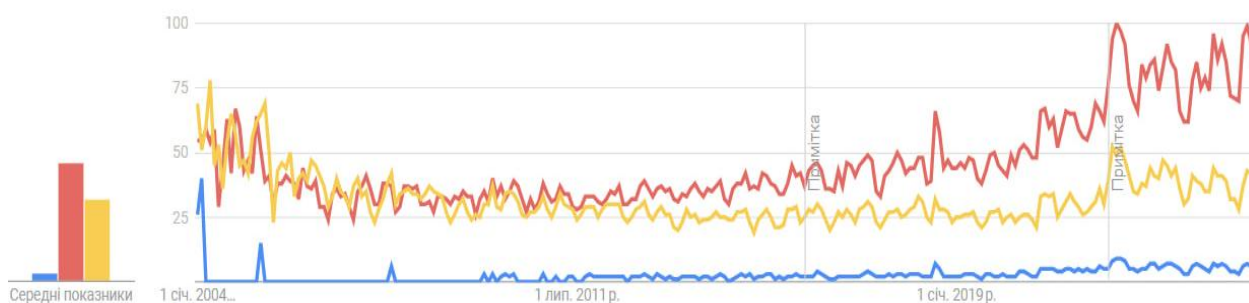


Рисунок 1.7 – Динаміка пошукових запитів "marketing product policy", "product policy" та "marketing policy" в пошуковій системі Google

Динаміка пошукових запитів "marketing product policy", "product policy" та "marketing policy" в пошуковій системі Google на рисунку 1.7 демонструє достатньо стабільний рівень зацікавленості. При цьому пошукові запити "product policy" та "marketing policy" мають сильний прямий кореляційний зв'язок.

● marketing product policy ● product policy ● marketing policy

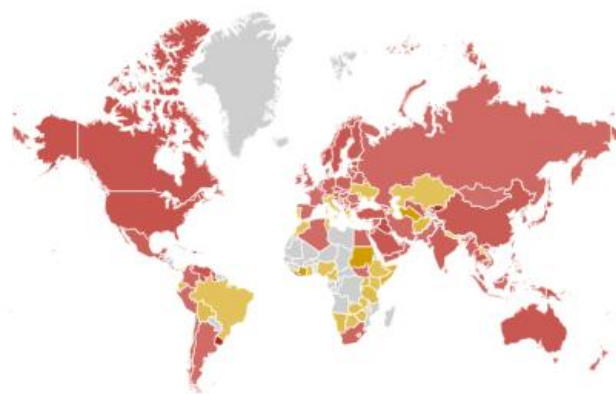


Рисунок 1.8 – Географія пошукових запитів "marketing product policy", "product policy" та "marketing policy" в пошуковій системі Google

Згідно з представленими даними, «product policy» є найпопулярнішою темою пошукових запитів у світі, що відображає глобальний інтерес до управління продуктами та їх регулювання. Водночас «marketing policy» має значну актуальність у країнах, що розвиваються, де бізнеси більше фокусуються на стратегіях просування. Слабке представлення «marketing product policy» може вказувати на те, що комбіновані стратегії ще не є основним фокусом для користувачів Google.

Таким чином, можна зробити висновок, що зацікавленість в досліджуваній тематиці зростає, що підтверджується активністю пошукових запитів в Google.

Доцільно відмітити, що розвиток маркетингової політики в більшій своїй мірі орієнтований саме на B2B сектор, тому також було детально розглянуто основні тенденції маркетингової товарної політики в даній сфері.

Наприклад, у статті [20] розглядаються головні тенденції B2B-маркетингу осені 2024 року, зокрема:

- соціальні медіа – LinkedIn (рис. 1.9) і Meta залишаються лідерами витрат на рекламу, але Instagram втрачає позиції. TikTok впроваджує рекламу в пошуку;

- штучний інтелект та відеоконтент стають ключовими інструментами для оптимізації маркетингу, персоналізації та залучення аудиторії;

- динаміка ринку – зростають витрати на цифрову рекламу в США, особливо у фінансовому та роздрібному секторах.

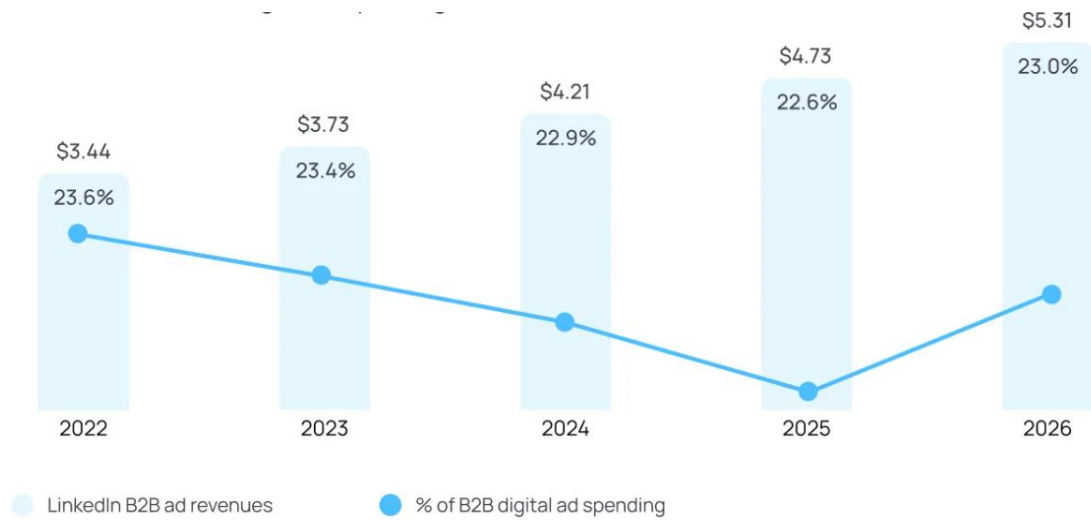


Рисунок 1.9 – Доходи від реклами LinkedIn B2B у США, 2022-2026 рр., мільярди та % витрат на цифрові технології B2B [20]

Графік (рис. 1.9) демонструє прогнозований дохід LinkedIn від B2B-реклами в США на 2022–2026 роки, а також відсоток витрат на цифрову B2B-рекламу. Відповідно, доходи LinkedIn зростають з \$3.44 млрд (2022) до \$5.31 млрд (2026), а відсоток частки витрат знижується з 23.6% (2022) до 22.6% (2025), але повертається до 23.0% (2026).

Попри зростання доходів, частка LinkedIn у B2B-рекламі тимчасово зменшується. Зростання у 2026 році свідчить про відновлення позицій платформи.

Відповідно, для успішного B2B-маркетингу слід адаптуватися до нових платформ, інвестувати у відеоконтент та активно застосовувати AI для аналізу та оптимізації кампаній.

Також, тенденції розвитку маркетингової товарної політики були проаналізовані в контексті лакофарбової промисловості. Ринок лакофарбових матеріалів динамічно розвивається під впливом змін споживчих запитів, технологій та регуляторного середовища. Основні тенденції у формуванні маркетингової товарної політики включають екологічність, інновації, кастомізацію та цифровізацію.

Враховуючи тренди екологічності і стійкості зростає попит на екологічно чисті продукти, споживачі все частіше обирають лакофарбові матеріали, які не містять шкідливих речовин (наприклад, летких органічних сполук (VOC)). Як результат, компанії впроваджують технології на водній основі, які є безпечнішими для навколишнього середовища та здоров'я споживачів. Актуальним стає використання біорозкладних компонентів і матеріалів з відновлюваних джерел стає важливим елементом товарної політики.

Також грає роль впливу регуляторів. Багато країн посилюють екологічні стандарти для лакофарбової продукції, що змушує компанії розробляти продукти, які відповідають цим вимогам. Наприклад, сертифікація ("Ecolabel", LEED) стає важливим фактором конкурентоспроможності.

Актуалізація інновацій у продуктах і технологіях стимулює розробку багатофункціональних матеріалів, впровадження нанотехнологій в лакофарбовій продукції (використання наночастинок для створення покриттів з унікальними характеристиками: суперглянцевість, підвищена адгезія, стійкість до подряпин або корозії) та інновацій в упаковці.

Ще однією з актуальних тенденцій є цифровізація маркетингової товарної політики. Розробка мобільних додатків, що дозволяють візуалізувати фарби у приміщенні за допомогою AR (доповнена реальність), онлайн-конфігуратори, які дозволяють споживачам експериментувати з кольорами та текстурами в реальному часі.

Сучасна маркетингова товарна політика на ринку лакофарбових матеріалів базується на трьох ключових аспектах: екологічність, інновації та цифровізація. Компанії, що впроваджують ці тенденції, отримують конкурентні переваги, формують сильний бренд і задовольняють потреби сучасного споживача.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ŚNIEŻKA GROUP

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії Śnieżka Group.

Śnieżka Group – це один із провідних виробників лакофарбових матеріалів у Центральній та Східній Європі. Компанія була заснована у 1984 році у Польщі й з того часу перетворилася на міжнародну корпорацію, яка активно працює в багатьох країнах, зокрема в Польщі, Україні, Угорщині, Білорусі та інших державах Європи.

Головний офіс Śnieżka Group знаходиться в м. Любзянка, Польща.



Рисунок 2.1 – Логотип Śnieżka Group

Śnieżka Group має потужну виробничу базу, яка дозволяє ефективно обслуговувати локальні та міжнародні ринки.

Компанія має просту, але функціональну структуру (рис. 2.2) за рахунок чого охоплює міжнародні ринки та займає конкурентні позиції в багатьох країнах Європи. Материнська компанія – Śnieżka Group є основною організацією, що об'єднує всі інші підрозділи. Корпоративні марки та підпорядковані компанії – ŚNIEŻKA SA (основний бренд Śnieżka, Польща); ŚNIEŻKA TRADE OF COLOURS – марка, що займається різноманітними кольоровими рішеннями; POLI-FARBE KTF – бренд, орієнтований на ринок

Угорщини та Центральної Європи; ŚNIEŻKA UKRAINE – українське представництво компанії Śnieżka; RAFIL SA – компанія, що спеціалізується на специфічних промислових покриттях; ŚNIEŻKA BEL-POL – представництво компанії на ринку Білорусі.

На правій частині схеми (рис. 2.2) представлені основні бренди продуктів, що належать ŚNIEŻKA GROUP – Śnieżka, MAGNAT, VIDARON, FOVEO TECH, RAFIL, POLI-FARBE.

Група ŚNIEŻKA є великою міжнародною компанією з розгалуженою структурою. Вона об'єднує різні корпоративні підрозділи та працює у кількох країнах Європи (Польща, Україна, Білорусь, Угорщина). Компанія представлена широким портфелем брендів продуктів, які орієнтовані на різні сегменти ринку: від декоративних фарб (Śnieżka, MAGNAT) до професійних лакофарбових матеріалів (FOVEO TECH, RAFIL).

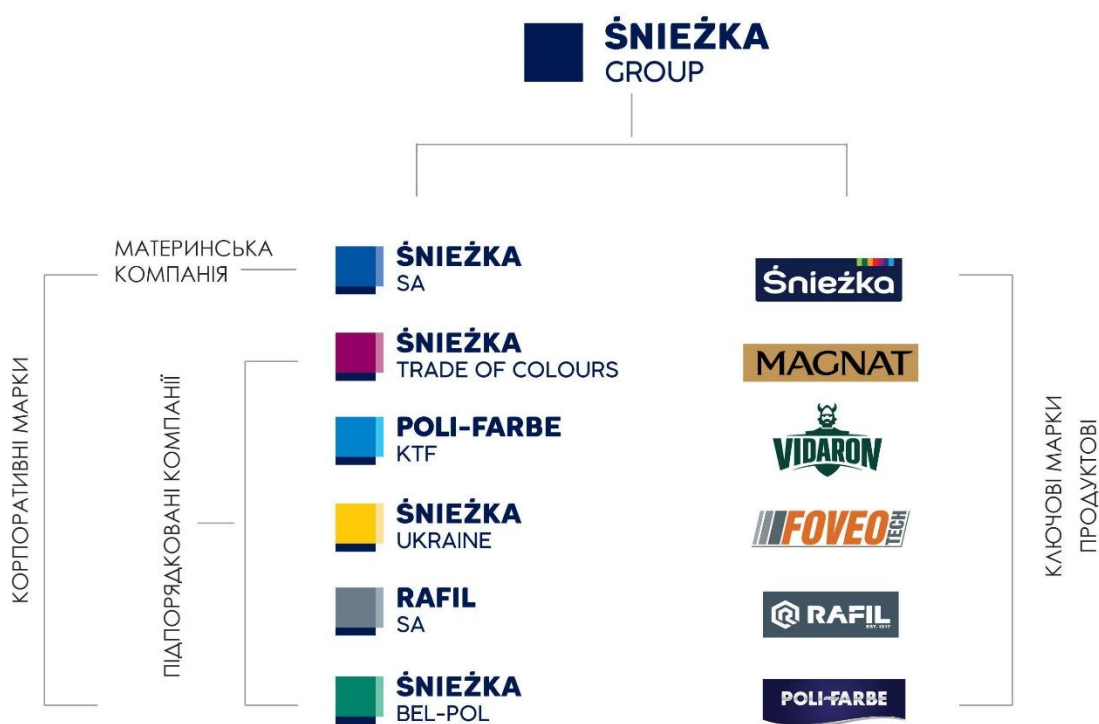


Рисунок 2.2 – Структура компанії Śnieżka Group [21]

Ця структура свідчить про стратегію диверсифікації та глобального розвитку, що дозволяє компанії успішно конкурувати на міжнародному ринку лакофарбових матеріалів.

Доцільно відмітити ключові виробничі підприємства компанії:

- Польща – головний ринок зі значними виробничими потужностями у Бжезниці (рис. 2.3), Пусткові, Завадзі (рис. 2.4) та Радомі. Виробляє фарби для дерева, металу, емульсії та антикорозійні матеріали.
- Угорщина – Завод Poli-Farbe спеціалізується на декоративних фарбах, ізоляційних системах та продуктах для деревини.
- Україна – виробництво фарб і шпаклівок під брендом Śnieżka.
- Білорусь – Śnieżka-BelPol ключовий виробник шпаклівок і фарб на локальному ринку.



Рисунок 2.3 – Виробничі потужності в м. Бжезниці Śnieżka Group



Рисунок 2.4 – Виробничі потужності в м. Завадзі Śnieżka Group

Śnieżka Group має диверсифіковану виробничу структуру з сильними позиціями у Центральній Європі. При цьому, Польща залишається основним ринком, на який припадає більшість продажів. Україна є одним із найважливіших зарубіжних ринків компанії. Угорщина та інші країни ЄС демонструють стабільне зростання попиту. Продукція компанії експортується у понад 30 країн світу.

Śnieżka Group активно впроваджує інновації та дотримується принципів екологічної відповідальності. Компанія підтримує трансформацію до сталого розвитку та слідує таким його цілям, зокрема, ЦСР 3, 7, 10, 12, 13 (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Цілі Сталого Розвитку які наслідуює Śnieżka Group

Компанія постійно контролює екологічні аспекти діяльності, слідкує за змінами законодавства та нормативних актів у цій сфері, щоб вони відповідали всім ринковим стандартам. Також, Śnieżka Group відповідально керує діяльністю заводів, зокрема контролює споживання природної сировини та управління відходами. Важливим є те, що компанія впроваджує власні

передові практики щодо охорони природних ресурсів. Це стосується продукції, яка не тільки відповідає найвищим стандартам і зовнішнім нормам, але й підпадає під суворі внутрішні вимоги екологічної безпеки.

В якості першого кроку Śnieżka Group прагне зменшити вплив на клімат і навколишнє середовище шляхом мінімізації споживання комунальних послуг (води та електроенергії) і скорочення викидів парникових газів. Ця сфера значною мірою потребує подальшої аналітичної та вимірювальної роботи, щоб вони могли встановити подальші амбітні та вимірювані цілі в цій галузі, а потім запровадити найефективніші рішення.

Окрім екологічних ініціатив компанія реалізує громадські проекти на основі компетенцій та брендів Śnieżka Group, підтримує місцеві громади на місці діяльності, а також залучає працівників компанії до громадської діяльності.

Компанія активно інвестує у наукові дослідження для вдосконалення існуючих продуктів і створення нових, а також у власний цифровий розвиток.

Śnieżka Group будує свою маркетингову стратегію на принципах якості, довіри до бренду та задоволення потреб споживачів. Основний акцент робиться на доступності, надійності та простоті використання продукції.

Щодо фінансового положення компанії, Śnieżka демонструє стабільне зростання доходів завдяки розширенню асортименту та виходу на нові ринки.

Аналіз результатів Śnieżka Group за 1 квартал 2023 року демонструє зростання виручки на 6,1% у порівнянні з 1 кварталом 2022 року, досягнувши 201,4 млн злотих. Чистий прибуток збільшився на 43,9% і склав 17,2 млн злотих. Поліпшення маржі завдяки ефективній ціновій політиці та маркетинговій активності.

Доцільно відмітити покращення фінансового стану і Україні, за рахунок відновлення після обмежень у 1 кварталі 2022 року та зростання попиту.

При цьому в Угорщині відзначається падіння виручки на 21,8% через зниження купівельної спроможності.

Значне скорочення CAPEX на 85,8%, що свідчить про фокус на оптимізації витрат.

Śnieżka Group – це інноваційна, соціально відповідальна компанія з високою якістю продукції та орієнтацією на клієнта. Її успіх базується на сильному бренді, адаптації до змін ринку, впровадженні інновацій та екологічному підході до виробництва.

2.2. Оцінка асортиментної політики компанії та її конкурентного середовища.

Śnieżka Group пропонує широкий асортимент продукції для внутрішніх та зовнішніх робіт, включаючи декоративні фарби, лаки, шпаклівки та спеціальні покриття. Основні бренди в її портфелі – Śnieżka, MAGNAT, VIDARON, FOVEO TECH, RAFIL та POLI-FARBE. Кожен бренд орієнтований на різні сегменти ринку: від преміум-сегменту до продуктів середньої цінової категорії. Узагальнюючи можна виділити такі категорії (рис. 2.6):

- декоративні фарби: продукти для стін, стель, фасадів та декоративних поверхонь.
- спеціальні покриття: лаки, емалі, фарби для деревини, металу та інших матеріалів.
- фасадні системи: рішення для термоізоляції будівель та зовнішнього оформлення.
- промислові покриття: продукція для професійного використання у будівництві та промисловості.

Асортимент компанії постійно оновлюється, враховуючи нові екологічні стандарти, технологічні інновації та потреби ринку.

Компанія фокусується на інноваціях, покращенні якості та розширенні лінійок товарів для задоволення потреб різних споживачів.

Ця стратегія дозволяє Śnieżka Group зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку та ефективно відповідати на зміну споживчих уподобань.



Рисунок 2.6 – Приклади товарного асортименту Śnieżka Group

Цільова аудиторія компанії – це домашні користувачі (DIY-сегмент) та професійні будівельники й дизайнери.

Аналіз структури виручки компанії від продажів у 2022 році за країнами та товарними категоріями (рис. 2.7) продемонстрував, що лідером є Польща, вона займає 69% загальної виручки компанії, що вказує на домінуючий ринок для Śnieżka Group. Польща є основним драйвером доходів компанії. Угорщина становить 14.9% загальної виручки, що свідчить про значний, але менший вплив цього ринку порівняно з Польщею. На частку України припадає 10.3% виручки. Попри складний економічний стан у 2022 році, цей ринок відіграє помітну роль. Інші країни становлять лише 5.8% загальної виручки, що демонструє обмежену присутність на інших ринках.

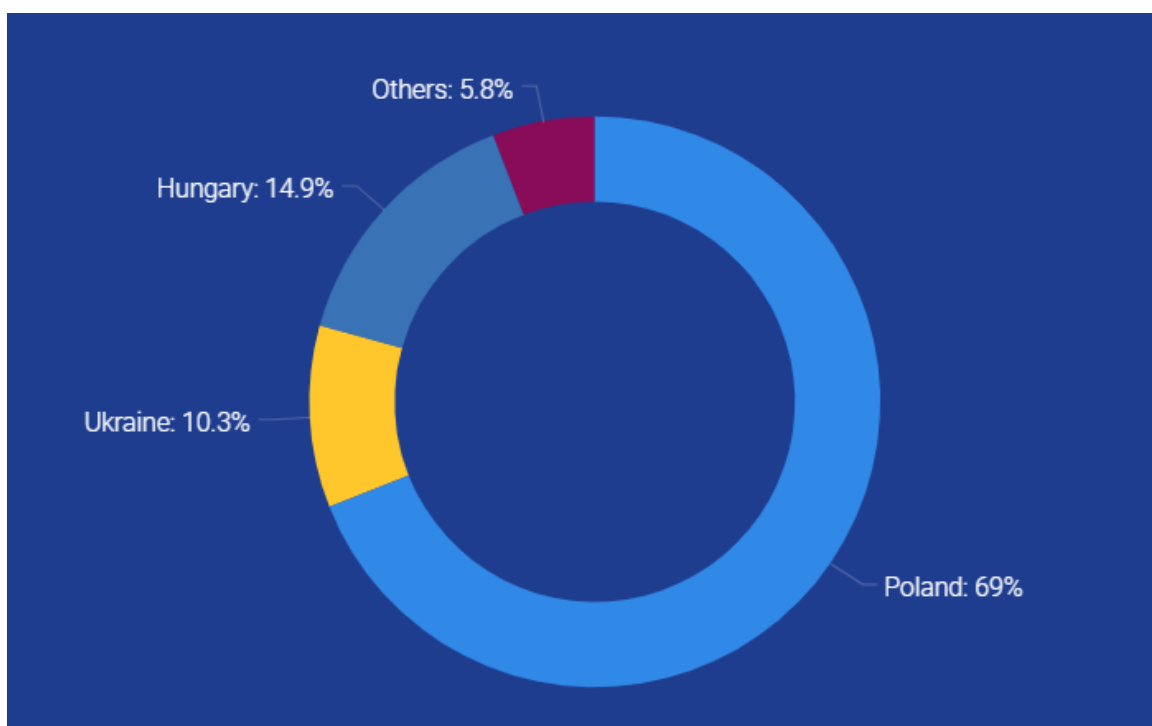


Рисунок 2.7 – Структура виручки компанії від продажів у 2022 році за країнами

Відповідно, Śnieżka Group має найбільшу концентрацію продажів у Польщі (майже 70%), тоді як інші ринки, зокрема Угорщина та Україна, мають суттєво меншу, але важливу частку. Для диверсифікації виручки компанії варто посилити активність на інших ринках.

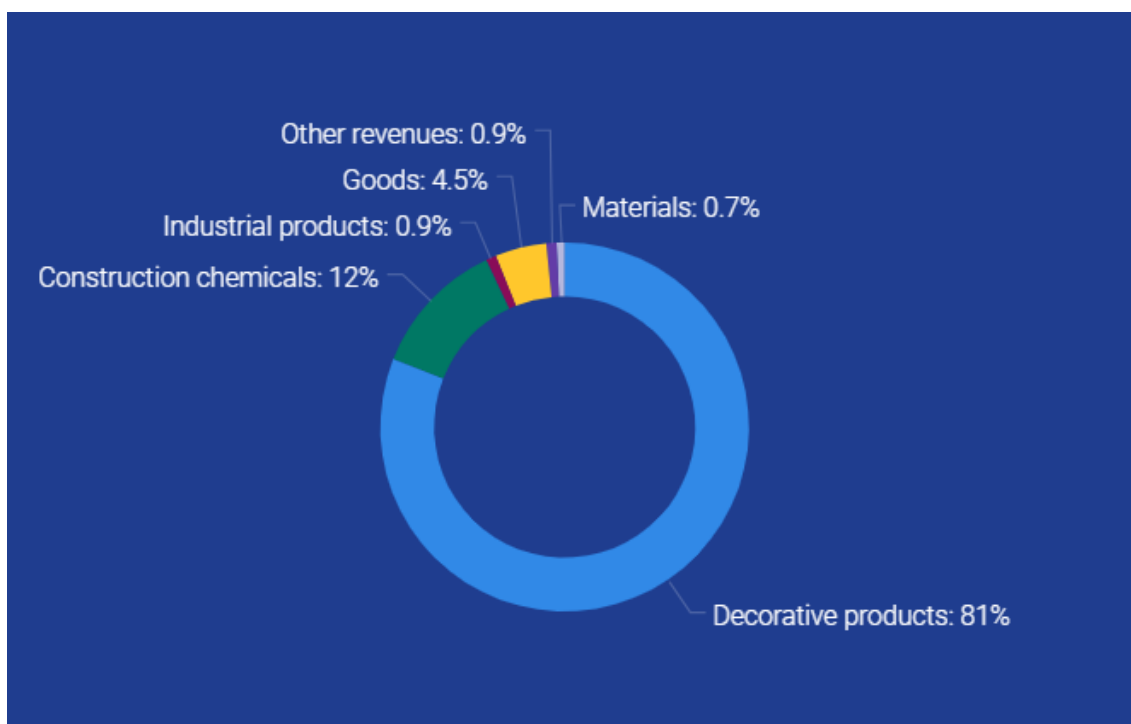


Рисунок 2.8 – Структура доходів від реалізації у вартісному вираженні у структурі продажів

Аналіз за товарними категоріями (рис. 2.8) свідчить, що декоративні продукти становлять 81% загальної виручки, що є найважливішою товарною категорією для Śnieżka Group. Будівельна хімія займає 12%, що вказує на стабільний, але другорядний сегмент. Товари складають 4.5% від загальної виручки, що свідчить про їхню менш значну роль. Інші категорія, такі як промислові продукти: 0.9%

Компанія значно залежить від декоративних продуктів, які генерують понад 80% доходів. Інші категорії товарів, такі як будівельна хімія, мають потенціал для зростання, але наразі є другорядними. Збалансування структури виручки шляхом розвитку нових товарних категорій може знизити ризики залежності від одного сегмента.

В результаті, можна зробити висновок, що Польща є ключовим ринком, що несе основний тягар виручки, тоді як інші країни мають значно меншу частку.

В ході аналізу конкурентного середовища компанії Śnieżka Group було відзначено декілька конкурентів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Конкуренти Śnieżka Group

Логотип	Назва	Країна	Характеристика
	Tikkurila	Фінляндія	Сильна позиція в преміальному сегменті. Широкий асортимент екологічно чистих фарб із високими технічними характеристиками.
	Dulux	Нідерланди	Лідер у глобальному масштабі. Інноваційність і акцент на високоякісному дизайні.
	Caparol	Німеччина	Сильна експертиза у фасадних системах та будівельних покриттях
	Полісан	Україна	Локальний конкурент із нижчим ціновим сегментом. Фокус на доступність і відповідність місцевим умовам.

В ході аналізу конкурентів були визначені конкурентні переваги Śnieżka Group:

- сильний бренд у регіоні – компанія має стабільну базу лояльних клієнтів у Польщі, Україні та Угорщині;
- баланс якості та ціни – Śnieżka успішно конкурує в середньому ціновому сегменті, пропонуючи якість, порівняну з преміум-брендами, за доступнішою ціною;
- розширена логістика – заводи в різних країнах дозволяють швидко адаптувати продукцію до потреб локальних ринків;

- екологічність – продукція з низьким вмістом VOC стає конкурентною перевагою в умовах посилення екологічних вимог.

Конкурентними викликами для Śnieżka Group є:

- глобальні бренди такі як Tikkurila та Dulux, мають ширші можливості для інвестування в інновації, маркетинг і просування;

- низький сегмент – дешевші локальні бренди створюють конкуренцію у цій цінній боротьбі, особливо в країнах, де ціна відіграє ключову роль у виборі продукції;

- технологічне відставання – лідери ринку інвестують у сучасні технології швидше за Śnieżka Group, що відображається і в фінансових результатах.

Узагальнюючи всю інформацію представлену вище, було проведено SWOT-аналіз асортиментної політики Śnieżka Group (рис. 2.9).

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції Екологічна спрямованість Локальна адаптація продукції	Відсутність чіткої переваги у преміум-сегменті Менша інвестиційна потужність порівняно з глобальними гравцями Обмежений асортимент інноваційних товарів
Можливості	Загрози
Зростання попиту на екологічну продукцію Розширення ринків у ЄС і за його межами	Жорстка конкуренція з преміум-брендами Ціновий тиск із боку дешевших локальних виробників

Рисунок 2.9 – SWOT-аналіз асортиментної політики Śnieżka Group

Асортиментна політика Śnieżka Group має значні переваги завдяки широкому вибору продуктів, екологічності та фокусу на потребах локальних ринків. Проте конкуренція в преміум-сегменті та технологічне відставання є викликами для компанії. Для зміцнення позицій Śnieżka має зосередитися на інноваціях, розширенні асортименту в преміальному сегменті та посиленні маркетингових стратегій.

2.3. Аналіз ефективності товарної політики компанії: сильні та слабкі сторони.

Товарна політика компанії Śnieżka Group спрямована на задоволення потреб як масового споживача, так і професійного ринку будівельних матеріалів. Вона включає широкий асортимент продукції, екологічну орієнтацію, інновації та адаптацію до локальних ринків.

Сильні сторони товарної політики Śnieżka Group – це широкий асортимент продукції. Компанія пропонує продукти, які задовольняють різні запити клієнтів: декоративні фарби для інтер'єрів, фасадів, деревини, металу тощо; спеціальні покриття – антикорозійні, антибактеріальні, вогнестійкі продукти; фасадні системи, у тому числі комплексні рішення для термоізоляції; бренди для різних сегментів. Відповідно, широкий асортимент дозволяє компанії залучати різні категорії клієнтів і залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Ще однією сильною стороною товарної політики є екологічна орієнтація. Впровадження екологічних фарб із низьким вмістом летких органічних сполук (VOC), орієнтація на європейські стандарти екологічної сертифікації, а також інвестиції в технології, які зменшують вплив на навколишнє середовище.

Як результат, простежується зростаючий попит на екологічно чисту продукцію забезпечує конкурентну перевагу на ринках із високими екологічними стандартами (наприклад, у ЄС).

Також сильною стороною товарної політики можна відмітити локалізацію продукції та адаптація до ринків. В Україні асортимент адаптований до кліматичних умов та специфіки споживання. В інших країнах локалізовані кольорові рішення, що відповідають смакам місцевих споживачів.

Така адаптація до локальних умов дозволяє Śnieżka залишатися релевантною на різних ринках і конкурувати з глобальними брендами.

Баланс ціни та якості також є сильною стороною товарної політики Śnieżka. Продукція середнього сегмента має якість, яка конкурує з преміум-брендами, але за нижчою ціною. Преміальні лінійки, такі як Magnat, формують довіру до бренду серед вимогливих клієнтів. Конкурентна ціна у поєднанні з прийнятною якістю дозволяє компанії залучати велику аудиторію.

До сильних сторін товарної політики можна віднести інновації в виробничому процесі, такі як використання нанотехнологій (наприклад, фарби з підвищеною зносостійкістю) та продукти з додатковими властивостями (антибактеріальні, самоочисні покриття тощо). Ці інновації дозволяють створювати унікальні продукти, які виділяються на ринку.

Розвинена маркетингова стратегія є також сильною стороною товарної політики компанії. Це підтверджується активною цифровою присутністю, рекламними кампаніями у соціальних мережах, спрямовані на молоду аудиторію, а також програми лояльності для професіоналів (дизайнерів, будівельників). Таким чином, збільшується залучення клієнтів і підвищується лояльність до бренду.

Слабкі сторони товарної політики Śnieżka Group – це обмежена присутність у преміальному сегменті, так як порівняно з Tikkurila чи Dulux продукція Śnieżka сприймається менш інноваційною та статусною. Лінійка Magnat конкурує, але ще не досягла рівня впізнаваності преміальних брендів.

Відповідно, компанії складно залучати аудиторію, яка готова платити більше за ексклюзивність і статусність.

Залежність від локальних ринків також є слабкою стороною товарної політики, бо значна частина доходів компанії залежить від ринків Центральної та Східної Європи (зокрема Польщі та України). При цьому низький рівень диверсифікації ринків порівняно з глобальними конкурентами. Відповідно, обмеження ринків робить компанію вразливою до економічних криз у цих регіонах.

Вразливим є і несуттєві інвестиції у R&D порівняно з глобальними конкурентами. Інноваційні рішення впроваджуються, але темпи їхнього

розвитку повільніші, ніж у лідерів ринку (наприклад, Dulux). Компанія поки що поступається в технологіях, які забезпечують довговічність і легкість нанесення фарб.

Таким чином, обмежені інновації можуть впливати на конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Проблемним моментом в товарній політиці є ціновий тиск із боку локальних конкурентів. Це спричинено тим, що у низькому сегменті Śnieżka стикається з конкурентами, які пропонують ще дешевші продукти. Локальні бренди (наприклад, Полісан) активно конкурують у сегменті дешевих лакофарбових матеріалів. Відповідно, цінова конкуренція ускладнює підвищення маржинальності на ринках, де ціна є головним фактором вибору.

Враховуючи аналіз маркетингової політики компанії ми пропонуємо такі рекомендації:

- впровадження нових технологій, таких як фарби з ефектом самоочищення чи автоматичного вирівнювання поверхні;
- зміцнити бренд Magnat, додавши унікальні властивості та стильний дизайн упаковки;
- розширити присутність на нових ринках, особливо в Західній Європі та Азії;
- створити упаковку, яка виділяється серед конкурентів, наприклад, з екологічних матеріалів;
- залучати до співпраці дизайнерів і архітекторів для формування асоціації бренду з професійною якістю;

Такі кроки дозволять Śnieżka Group зберегти свої позиції та розширити конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ŚNIEŻKA GROUP

3.1. Формування пропозицій щодо розширення асортименту

Стратегічне розширення на нові ринки для зменшення географічної залежності Śniezka Group є важливим кроком для диверсифікації бізнесу, збільшення частки ринку та зниження ризиків, пов'язаних із залежністю від окремих регіонів. Ми розробили приблизний підхід для розширення на нові ринки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Покроковий підхід виходу на новий ринок

Етапи	Характеристика	
1	2	
Аналіз і вибір перспективних ринків	Оцінка ринкових можливостей	Вивчення зростання будівельного сектору та попиту на лакофарбові матеріали в країнах. Оцінка купівельної спроможності, урбанізації та середнього доходу населення.
	Географічна диверсифікація	Пріоритетність ринків із різними економічними циклами для зменшення впливу криз у певних регіонах. Наприклад, розширення в Південно-Східну Азію, Латинську Америку чи Африку, де зростає будівельна галузь
	Регуляторні умови	Оцінка податкового та митного законодавства. Вивчення екологічних стандартів, які можуть впливати на продукцію.
Вивчення конкурентного середовища	Ідентифікація місцевих і міжнародних конкурентів. Визначення "білого простору" — ніш, де конкуренція слабка Вивчення стратегій локальних гравців, які вже мають міцну позицію	
Адаптація продукту для нового ринку	Культурна адаптація	Аналіз кольорових уподобань, які відрізняються залежно від регіону. Упаковка з урахуванням локальних мов, символів та вимог.
	Технічна адаптація	Модифікація продуктів відповідно до кліматичних умов (наприклад, фарби для тропічного клімату або високої вологості). Впровадження нових лінійок для різних цінових сегментів
	Сертифікація	Отримання локальних сертифікатів якості та екологічності

Продовження табл. 3.1

1	2	
Встановлення каналів дистрибуції	Партнерство з місцевими дистриб'юторами	Залучення локальних партнерів із глибокими знаннями ринку. Запуск дилерських програм для стимулювання продажів.
	Онлайн-канали	Інтеграція продуктів у популярні локальні маркетплейси Запуск локалізованого веб-сайту з можливістю замовлення продукції
	Свої представництва	Відкриття регіональних офісів чи складів для оптимізації логістики. Інвестиції у локальні виставкові зали для презентації продукції
Маркетинг і брендова стратегія	Локалізовані маркетингові кампанії	Проведення рекламних кампаній із залученням локальних лідерів думок. Створення контенту, що резонує з культурою нового ринку
	Освітній маркетинг	Проведення вебінарів, тренінгів для малярів і підрядників. Інформування споживачів про особливості продукту через майстер-класи.
	Участь у галузевих подіях	Презентація на місцевих виставках будівельних матеріалів. Організація спонсорства чи партнерства з великими будівельними компаніями
Інвестиції в інфраструктуру	Будівництво виробничих потужностей	У регіонах із високим попитом для зниження витрат на логістику
	Місцева логістика	Встановлення ефективних ланцюгів постачання для забезпечення швидких поставок
Фінансування та управління ризиками	Диверсифікація джерел фінансування	Пошук інвесторів чи залучення кредитів для розширення
	Управління ризиками	Визначення політичних і економічних ризиків нового ринку. Застосування страхування від комерційних ризиків
	Етапність запуску	Запуск із пілотного регіону для тестування стратегії перед масштабуванням
Моніторинг і контроль	Оцінка результатів	Регулярний аналіз KPI (обсяг продажів, рентабельність, доля ринку)
	Зворотний зв'язок	Проведення опитувань споживачів і партнерів
	Адаптація стратегії	Коригування планів залежно від результатів і змін у ринковому середовищі

Потенційні ринки для розширення Śnieżka Group:

– Південно-Східна Азія (Індія, В'єтнам, Індонезія) тому, що швидке зростання урбанізації та будівництва;

- Латинська Америка (Бразилія, Мексика) – перспективний ринок для середнього та преміум-сегменту;
- Близький Схід (ОАЕ, Саудівська Аравія) – потенційний попит на преміум-продукти для будівельних проектів;
- Африка (Нігерія, ПАР) – зростаючий попит на доступні рішення.

Запропонована нами стратегія дозволить Śnieżka Group не лише зменшити географічну залежність, а й закріпити свої позиції як глобального гравця у виробництві лакофарбових матеріалів.

3.2. Впровадження цифрових інноваційних підходів до управління товарною політикою

Впровадження цифрових інновацій у товарну політику Śnieżka Group може значно підвищити ефективність управління продуктами, забезпечити конкурентоспроможність і гнучкість реагування на ринкові зміни. На сьогоднішній день Śnieżka Group впроваджує цифрові інноваційні підходи до управління товарною політикою достатньо успішно. Провівши аналіз цих підходів ми виокремили основні переваги, отримані після впровадження сучасних рішень SAP:

- виведення відносин з клієнтами на вищий рівень – автоматизація та комплексне підвищення якості внутрішніх процесів обслуговування клієнтів;
- організація знань про клієнтів і краща підтримка співробітників, відповідальних за їх обслуговування;
- новий B2B портал для клієнтів, в т.ч. ряд функцій «самообслуговування», таких як розміщення замовлення, завантаження документації продукту, обробка контрактів, створення рахунків-фактур і подання скарг;
- інтеграція брендів Magnat, Śnieżka, Vidaron і Rafil в одному інтернет-магазині dekoratorium.pl, що дозволило пропонувати широкий асортимент товарів в одному місці. Це забезпечує клієнту більший комфорт при купівлі та підтримує продажі;
- підтримка процесів продажів за рахунок кращої організації роботи та автоматизації замовлень в B2C e-commerce.
- підтримка маркетингових процесів – в т.ч. область планування кампанії та сегментації клієнтів, завдяки аналізу купівельних переваг окремих груп наших клієнтів, що дозволяє персоналізувати пропозицію та покращити якість комунікації;

- передова автоматизація складської роботи – в т.ч. повідомлення про надходження товару, визначення точних носіїв, на яких товар ввозиться та зберігається, автоматичне пакування товару, формування етикетки тощо;
- повний контроль над продукцією, що зберігається на складі – легкий і швидкий доступ до детальної інформації про конкретні партії продукції, наявні кількості, терміни придатності тощо.
- скорочення термінів доставки клієнтам за рахунок радикальної зміни в управлінні всім ланцюжком поставок: від розробки плану продажів, створення плану виробництва, замовлення сировини, виробництва, зберігання, упаковки та розподілу;
- підвищення ефективності управління транспортом за рахунок впровадження сповіщення про завантажувальні слоти та повної інтеграції ІТ-систем з логістичними операторами;
- розширена аналітика за рахунок збільшення обсягу доступних даних і узгодженості та вдосконалення роботи баз даних;
- підвищення ефективності та гнучкості HR-процесів – онлайн-розповсюдження кадрової та зарплатної інформації, автоматичний облік робочого часу та оперативний розрахунок винагороди з урахуванням масиву їх складових;
- більш ефективне управління робочим часом команди;
- найвищі стандарти безпеки даних, що зберігаються в хмарі.

ВИСНОВОК

Маркетингова товарна політика є стратегічним інструментом управління, що охоплює створення, розвиток, управління та просування товарів для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Її міждисциплінарний характер підтверджується активними науковими дослідженнями в різних галузях, таких як економіка, соціальні науки, інженерія та екологія, а також значною публікаційною активністю в глобальному масштабі.

Актуальність товарної політики зумовлена необхідністю адаптації до ринкових змін, інноваційного розвитку та оптимізації асортименту для забезпечення прибутковості та довгострокового успіху компаній.

Маркетингова товарна політика відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії шляхом адаптації до сучасних ринкових викликів. Основні тенденції, такі як екологізація, інновації, цифровізація, персоналізація та орієнтація на досвід споживача, дозволяють компаніям ефективно реагувати на зміну споживчих запитів і посилювати лояльність клієнтів.

Особливу актуальність ці тренди набувають у лакофарбовій промисловості, де впровадження екологічно чистих рішень, цифрових технологій та багатофункціональних інновацій стає ключем до успішного розвитку. Впроваджуючи ці підходи, компанії не лише зміцнюють свої ринкові позиції, але й створюють стійкий бренд, орієнтований на потреби сучасного споживача.

Śnieżka Group є одним із провідних виробників лакофарбових матеріалів у Центральній та Східній Європі завдяки своїй диверсифікованій структурі, інноваційному підходу та активному розвитку на міжнародних ринках. Компанія демонструє стабільне зростання фінансових показників, що обумовлено розширенням асортименту, оптимізацією витрат і ефективною

маркетинговою стратегією, орієнтованою на якість та задоволення потреб клієнтів.

Śnieżka Group активно впроваджує принципи сталого розвитку, зокрема екологічну відповідальність, інновації у виробництві та підтримку місцевих громад. Завдяки фокусу на якісну продукцію, інвестиції у дослідження та адаптацію до нових викликів ринку, компанія зміцнює свої позиції як конкурентоспроможний і соціально відповідальний гравець у глобальній індустрії лакофарбових матеріалів.

Товарна політика Śnieżka Group орієнтована на задоволення потреб як масового, так і професійного ринку завдяки широкому асортименту, екологічній орієнтації, інноваціям та адаптації до локальних умов. Основними сильними сторонами компанії є конкурентний баланс ціни та якості продукції, впровадження екологічно чистих рішень, інноваційні технології та ефективна маркетингова стратегія, що підвищують лояльність споживачів і дозволяють охоплювати різні сегменти ринку.

Разом із цим, слабкі сторони товарної політики включають обмежену присутність у преміальному сегменті, залежність від локальних ринків Центральної та Східної Європи, низький рівень інвестицій у R&D та тиск із боку локальних конкурентів у ціновому сегменті.

Для усунення цих недоліків запропоновано посилити інноваційну складову продуктів, зміцнити бренд Magnat, розширити присутність на нових ринках та впроваджувати унікальні рішення, такі як екологічна упаковка та співпраця з дизайнерами. Реалізація цих рекомендацій дозволить Śnieżka Group зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наукометрична база даних Scopus (2024). <https://www.scopus.com/>
2. Google Trends (2024). <https://trends.google.com.ua/trends/>
3. Agricultural Marketing Policy. (1937). *Nature*, 140(3551), 887–887. doi:10.1038/140887a0
4. Madsen, T. K., & Servais, P. (2017). The internationalization of born globals: an evolutionary process?. In *International business* (pp. 421-443). Routledge.
5. Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
6. Wertebroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.
7. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
8. Dell’Olio, L., Ibeas, A., & Cecin, P. (2011). The quality of service desired by public transport users. *Transport Policy*, 18(1), 217-227.
9. Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of business research*, 12(2), 195-208.
10. Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental impacts of products: A detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159-182.
11. Rehfeld, K. M., Rennings, K., & Ziegler, A. (2007). Integrated product policy and environmental product innovations: An empirical analysis. *Ecological economics*, 61(1), 91-100.
12. Sanchez, P. A. (1995). Science in agroforestry. In *Agroforestry: Science, Policy and Practice: Selected papers from the agroforestry sessions of the IUFRO 20th World Congress, Tampere, Finland, 6–12 August 1995* (pp. 5-55). Springer Netherlands.

13. Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK. *International Small business journal*, 22(1), 23-56.
14. Хоменко, Л. М. (2021). Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід (Doctoral dissertation, Національний фармацевтичний університет).
15. Хоменко, Л. М. (2024). Систематизація бізнес-процесів у ланцюгу комерціалізації інновацій (Doctoral dissertation, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана).
16. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 07002). EDP Sciences.
17. Летуновська, Н., Сагер, Л., & Сигида, Л. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*, (29, № 2), 53-61.
18. Teletov, A., Teletova, S., Letunovska, N., & Lazorenko, V. (2020). *Innovation in Online Advertising Management of Ukrainian Businesses Entities*.
19. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2021). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.
20. Портал 42dm. B2B marketing trends of fall 2024 (2024). <https://42dm.net/b2b-marketing-trends-of-fall-2024/>
21. ТСН. Група "Śnieżka" упроваджує корпоративну візуальну ідентифікацію <https://tsn.ua/ukrayina/grupa-nie-ka-uprovadzhuye-korporativnu-vizualnu-identifikaciyu-1788307.html>
22. Śnieżka Group <https://sniezkagroup.com/en/>
23. SimilarWeb (2024). <https://www.similarweb.com/>