МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____ Саєнсус М.А._____
(підпис)
“___”_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

_____
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ
Баландіна Олександра
Олексіївна_____ ___
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н.,доцент_____
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина
Олександрівна_____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Баландіна О.О. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингу та сучасні концепції управління товарним асортиментом, позиціонуванням товарів, ціноутворенням і просуванням. Методи дослідження включали абстракцію, аналіз, синтез, зіставлення й узагальнення, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингової товарної політики. Використано графо-аналітичні методи для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Проаналізовано загальний, економічний та маркетинговий стан підприємства, наведенні графіки та таблиці, зроблені висновки на основі яких наведені рекомендації.

Запропоновано впровадити системи управління якістю товару та покращення збуту товару які допоможуть підприємству досягнути поставлених цілей.

***Ключові слова**:* товарна політика, маркетинг, маркетингова товарна політика, ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

ANNOTATION

Balandina O.O. Development of recommendations for improving the marketing product policy of «Holding Company Micron LLC»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects marketing and modern concepts of product range management, product positioning, pricing and promotion. Research methods included abstraction, analysis, synthesis, comparison and generalization, which made it possible to deeply study the essence and functions of marketing commodity policy. Graph-analytical methods were used to assess the effectiveness of marketing activities.

Author analysis general, economic and marketing condition of the enterprise, schedules and tables, conclusions on the basis of which recommendations are given.

The qualification work provides proposals for implement product quality management systems and assortment management system that will help the enterprise achieve its goals.

Keywords: commodity policy, marketing, marketing commodity policy, «Holding Company Micron LLC».

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ……... 6
1.1. Сутність та функції маркетингової товарної політики …… 6
1.2. Роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством ……..... 13
1.3 Особливості управління комплексом маркетингової товарної політики підприємства ……..…….. 20
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»……...… 26
2.1. Загальна та економічна характеристика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» ……..….. 26
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» …….. 35
2.3 Дослідження особливостей управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»……..... 43
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»... 49
3.1. Пропозиції з удосконалення організації маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» ……. 49
3.2 Обгрунтування ефективності запропонованих заходів покращення товарної політики підприємства …….. 55
ВИСНОВКИ…… 64
Список використаних джерел……..…….. 67

ВСТУП

Маркетингова товарна політика є важливим компонентом загальної економічної та маркетингової політики підприємства. Формуванні та вдосконаленяі цієї політики полягає одне з найважливіших завдань, яке стоїть перед будь-якою компанією. Успішність підприємства у подоланні конкурентного тиску та негативного впливу зовнішніх чинників залежить від точної та обдуманої оцінки ринкової ситуації. У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю та швидкими змінами, розуміння важливості маркетингової товарної політики є критичним як для керівництва, так і для співробітників.

Використання маркетингових інструментів українськими компаніями в даний час, на жаль, часто відбувається неефективно. Це може бути зумовлене як недостатнім розумінням їх важливості керівництвом, так і обмеженими матеріально-фінансовими ресурсами самих підприємтсв. У результаті, першим, на що впливає це, є скорочення маркетингового бюджету компанії.

В умовах економічної кризи для ефективної організації маркетингової діяльності компанії важливо правильно розробити товарну політику, а при реалізації цієї політики розуміти, що продукт займає важливе місце в комплексі маркетингу.

Маркетингова товарна політика виступає одним із найбільш ефективних інструментів протидії кризам, орієнтованим на пошук нових та ефективних шляхів стабілізації та розвитку підприємства. Це дозволяє закріпити та зберегти конкурентні позиції на ринку за обмежити фінансові витрати. Таким чином, актуальність цього дослідження визначається його потенціалом сприяти вирішенню актуальних проблем сучасного бізнесу.

Сьогодні проведення успішної товарної політики, динамічність і гнучкість виробництва для задоволення конкретних потреб клієнтів є однією з головних умов забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Основою цієї політики є концепція створення нових товарів на ринку.

Крім того, дослідження цієї теми дозволить зрозуміти проблематику та виявити вплив різних факторів на маркетингову товарну політику підприємства, визначити з якими ризиками та можливостями стикається бізнес. Адже, маркетингова товарна політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат, що й визначає актуальність дослідження.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних основ маркетингової товарної політики підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, визначення ключових елементів цієї політики для розробки основних напрямків її формування та реалізації на підприємстві.

Основою дослідження теоретичних засад маркетингової товарної політики є визначення ключових концепцій, таких як життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку, стратегії товарного асортименту, а також механізми ціноутворення та просування товарів.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

– визначити сутність концепції товарної маркетингової політики підприємства, встановити її основні складові;

– знати теоретичні основи формування товарної маркетингової політики підприємства;

– діагностика загальноекономічного стану ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» щодо ефективності реалізації товарної маркетингової політики підприємства;

– провести аналіз ефективності товарної маркетингової політики на досліджуваному підприємстві;

– проаналізувати яку стратегію в залежності від рівня сегментування використовує підприємство, які ринки є цільовими, які стратегії позиціонування продукції використовуються,життєвий цикл товару та рівень впровадження продуктових інновацій на підприємстві.

– розрахувати та проаналізувати показники конкурентоспроможності продукції підприємства (одиничні, групові, інтегральний), надати графічне представлення конкурентоспроможності продукції (багатокутник конкурентоспроможності).

– проаналізувати ефективність та ліквідність компанії;

– розробити заходи щодо покращення процесу формування маркетингової товарної політики данного підприємства;

– запропонувати напрямки покращення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності підприємтсва, зміцненню конкурентних позицій на ринку.

– запропонувати напрямки покращення управління маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», реалізація яких бути сприяти покращення конкурентоспроможності компанії.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова товарна політика підприємства.

Предметом дослідження є організаційно-економічний механізм процесу формування маркетингової товарногї політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

Методи абстрагування, аналізу, синтезу використовуються в процесі дослідження концепції товарної маркетингової політики підприємства, її складових; порівняльно-узагальнюючий метод, метод графічного аналізу - при проведенні загальної оцінки діяльності ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та функції маркетингової товарної політики

Зростаюча конкуренція на внутрішніх та зовнішніх ринках змушує українські підприємства активніше інтегрувати маркетинг у свою діяльність. Керівництво підприємств, прагнучи стабільності, зацікавлене у сучасних засобах та інструментах, які забезпечують високу надійність у досягненні кінцевих результатів під час прийняття та реалізації маркетингових рішень. Одним із таких інструментів є формування маркетингової товарної політики.

Однією з характеристик компаній, орієнтованих на маркетинг, є їхня здатність адаптуватися до змін ринку. Ця спроможність значною мірою гарантується гнучкістю організаційної структури компанії, здатністю пристосовуватися до швидкої реорганізації відповідно до економічного розвитку. Продуктова політика тісно пов'язана зі стратегічним плануванням, конкурентною стратегією та позиціонуванням. Основним напрямом товарної політики компаній є створення нових товарів і освоєння нових ринків. [1, с. 6].

Успіх компанії, стійкість та конкурентоспроможність товарів цієї компанії напряму залежать від ефективності маркетингової товарної політики. Тому формування належної стратегії та розуміння засад цієї діяльності стає вирішальним завданням для будь-якої компанії у майбутньому.

Багато літератури існує яка вивчає сутність та мету маркетингової товарної політики та визначає її місце в діяльності підприємства.

Товарна маркетингова політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування стратегії та підтримання оптимального товарного асортименту з урахуванням постійного дослідження кон’юнктури ринку.

[2, с.8].

Товарна маркетингова політика є основною складовою маркетинг-міксу підприємства, оскільки спрямована на задоволення товаром конкретного

потенційного споживача, можливість мати багато варіантів шляхом вирішення конкретних питань:

− створення нових або оновлення існуючих товарів і послуг;

− забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;

− формування й оптимізація товарного асортименту підприємства;

− позиціонування товарів підприємства на ринку;

− управління життєвим циклом товарів;

− створення ефективного товарного знаку;

− створення ефективної упаковки товарів;

− забезпечення надання якісного сервісу. [1, с. 5].

Товарна маркетингова політика будується для досягнення довгострокових цілей і особливо важлива в складних умовах конкуренції з високими вимогами до товару як за типом, так і за якістю.

Його питання приймаються на стратегічному рівні компанії та враховують загальні стратегічні цілі компанії.

Крім того, він повинен базуватися на загальних принципах, щоб забезпечити можливість одночасного виходу на ринок таких груп товарів: - базові - товари, які приносять більшу частину прибутку компанії; - допоміжні товари - товари, які приносять компанії менше прибутку, ніж основні товари, але постійно проникають на ринок і стабілізують дохід; – стратегія – товари, на яких компанія має намір отримувати значні прибутки в майбутньому; - тактика - товари, призначені для стимулювання збуту основної товарної групи.

Зміни в товарній маркетинговій політиці можуть ґрунтуватися на трьох підходах:

1) вертикальні зміни в асортименті – такі процеси є частиною процесу вертикальної диверсифікації виробничої діяльності компанії та спрямовані на розширення або скорочення виробництва деталей, які були раніше закуплені.

від постачальників, а також створити власну торговельну мережу з метою просування продукції, що випускається цим підприємством;

2) горизонтальна зміна є однією зі складових горизонтальної диверсифікації. Так називають зміни в категорії в існуючих видах діяльності або в суміжних сферах або вихід на новий ринок в рамках співпраці без переходу на суміжні рівні;

3) складні зміни. Це горизонтальна і вертикальна диверсифікація.

Розширення чи звуження сфери застосування може бути зумовлено двома причинами. Загалом це розширення, пов'язане з процесом диверсифікації, або звуження через необхідність як горизонтальної, так і вертикальної інтеграції [2, с.11-10].

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох важливих пунктів :

- розробка товару
- обслуговування товару
- а також, виведення застарілих товарів з ринку (елімінування)

Найбільшим і найважливішим блоком вище є перший блок: розвиток. Це може відбуватися в двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку.

Створення нового продукту дає можливість компанії швидко перемогти конкурентів, значно розширити свою частку ринку, зайняти лідируючі позиції та завоювати певний сегмент ринку. [4, с. 2].

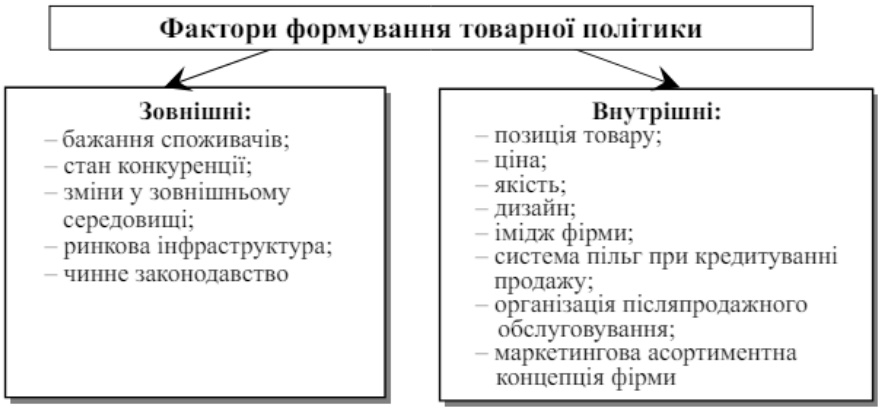


Рис. 1.1. Фактори формування товарної політики

(*Джерело:* [4, с. 2])

Оскільки більшість підприємств пропонують на ринку не один, а кілька товарів, в рамках маркетингової товарної політики приймаються рішення на трьох рівнях:

1) вирішення питання щодо нового товару (включаючи його характеристики, назву та упаковку);

2) визначення товарного асортименту (його ширини та глибини);

3) ухвалення рішення стосовно товарної номенклатури (включаючи ширину, глибину, насиченість та гармонійність).

Основними складовими товарної політики є: визначення оптимального товарного асортименту та постійне його оновлення, забезпечення якості товару, дизайн та упаковка товару, створення торгової марки, забезпечення рівня відповідності критеріям споживача тощо.

Глибинна сутність товарної маркетингової політики полягає у визначенні, формуванні та підтриманні оптимальної структури товарного асортименту з урахуванням поточних і перспективних цілей підприємства (рис. 1.2). [1, с. 6].

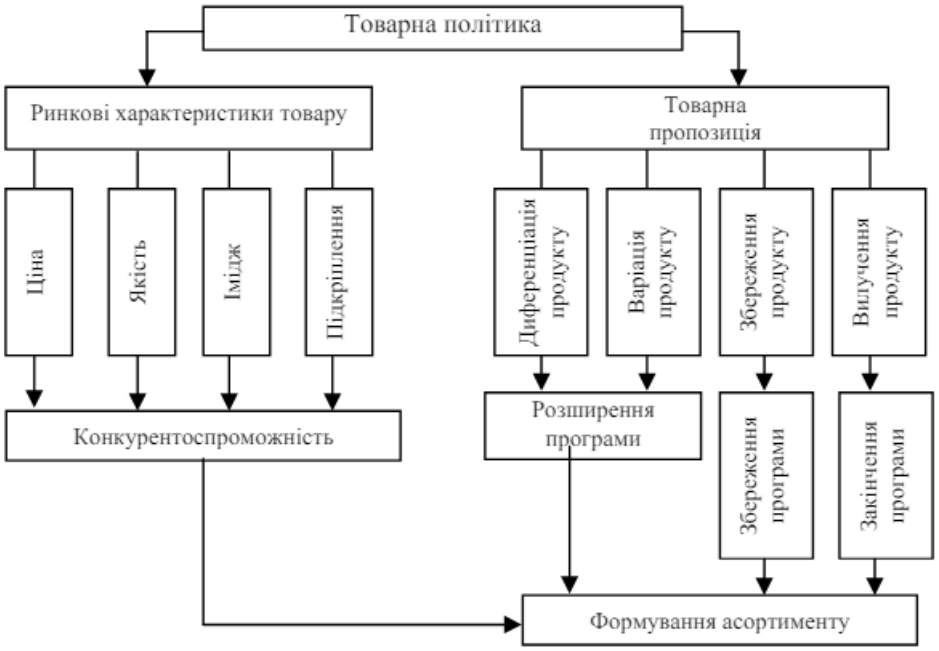


Рис. 1.2. Складові товарної політики підприємства

(*Джерело:* [1, с. 6])

На думку таких авторів як О.І. Зоріна, О.В. Сиволовської «Товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника,

специфіки його профілю. На звичайному ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже через цю обставину вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.» [3, с. 11].

Тобто,можна зрозуміти що, товарна політика є необхідною складовою діяльності і всі заходи, пов'язані з товаром, від його створення до зняття з виробництва, є ключовими у діяльності виробника і формують цю політику. Продукт є основним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх комерційної діяльності компанії. Ви можете скільки завгодно вдосконалювати інші елементи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування), але без ключового фактора ефективності у споживанні та виробництві товарів сила буде марною.

Бо якщо товар не відповідає потребам споживачів або поступається за характеристиками продукції конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально. [3, с. 18].

Саме тому маркетингова товарна політика є вирішальною та значущою для будь якого бізнесу та підприємтсва. Основою успіху на ринку відомих українських брендів, таких як «Рошен», «Торчин», «Nemiroff», «Миргородська», є високоякісна продукція, яка за однакової ціни є кращою за продукцію конкурентів, забезпечує вищий рівень задоволення потреб споживачів.

Але успіх цих компанії був би не можливий без аналізу та структури асортименту, факторів ціноутворення, які впливають на вибір цінової політики підприємства, вплив конкуренції на встановлення ціни на продукцію етапів. А також, розробки маркетингової цінової стратегії підприємства, аналізу та оцінки цінових ризиків, які мають місце на підприємстві.

О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська ще зазначають, що «Товарна стратегія – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає

вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати.» [3, с. 8].

Не останню роль в маркетинговій товарній політиці займає ціна. Зазвичай ціну визначають як розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару, а це означає, що ціна товару формується під дією попиту і пропозиції.

Попит на товар визначається тим, наскільки багато споживачів бажають придбати його за певну ціну. Якщо товар є дуже бажаним і у нього великий попит, компанія може збільшити ціну без значного впливу на кількість продажів. З іншого боку, якщо товар не є настільки популярним, підвищення ціни може призвести до зменшення кількості продажів.

Розроблення гнучкої стратегії та програм ціноутворення вважається однією із найбільших проблем у діяльності підприємств, яка визначає напрям відповідної політики та етапів її реалізації (рис. 1.3). [1, с. 14].

Рис. 1.3. Етапи здійснення політики ціноутворення

(*Джерело:* [1, с. 14])

Товар компанії, якість товару, ціна і асортимент - все це має бути конкурентоспроможним на ринку, тобто здатність товару бути обраним споживачем з ряду конкурентних пропозицій інших картин.

Містер Портер трохи розширює перелік інгредієнтів, які складають конкурентоспроможність продукту.

Він вважав, що в будь-якому секторі економіки (незалежно від того, виробляється тільки товар для внутрішнього чи зовнішнього ринку) характер конкуренції виражається п'ятьма силами:

- загрози появи нових конкурентів;
- загроза товарів-замінників;
- переговорна сила постачальника;
- переговорна сила покупця;
- змагання між діючими конкурентами. [4, с.18].

З цим важко не погодитись, бо навіть чудовий товар при поганій конкурентоспроможності не буде мати успіху на ринку та серед споживачів і зникне з переліку асортименту підприємства.

Отже, маркетингова товарна політика це сукупність, яка включає товарну, цінову, комунікаційну та збутову стратегії. Її сутність полягає в реалізації комплексного підходу до управління товаром чи послугою на ринку, що базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Метою маркетингової товарної політики є досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії через ефективне керівництво. А для досягнення цієї мети, підприємство використовує різноманітні стратегії, такі як розробка і позиціонування продукту на ринку, встановлення конкурентоспроможної цінової політики, розвиток ефективних комунікаційних каналів та забезпечення ефективного збуту продукції або послуги.

1.2. Роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством

В сучасних умовах бізнесу, ефективне управління підприємством вимагає комплексного підходу, включаючи стратегічне планування, маркетингові дослідження, управління продукцією, фінансовий аналіз та інші аспекти. Одним з ключових компонентів управління є маркетингова товарна політика, яка

забезпечує оптимальну асортиментну стратегію, ціноутворення, розміщення та просування товарів на ринку.

Кожна компанія має свої унікальні характеристики, що визначають її позицію на ринку, внутрішні ресурси, рівень розвитку та потенціал для зростання. Отже, процес формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства обумовлений цілим рядом факторів, таких як характер його діяльності, конкурентне середовище, наявність ресурсів, рівень розвитку економіки та соціокультурний контекст. Враховуючи ці аспекти, кожна компанія визначає свою стратегію маркетингової політики, яка відповідає її потребам, цілям та специфіці бізнесу.

Перед розробкою товарної політики підприємство повинно провести глибокий аналіз ринку, включаючи вивчення потреб споживачів, конкурентну ситуацію, тенденції ринку та інші фактори. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що існують на ринку.

Стабільна робота підприємства, досягнення конкурентних переваг і зміцнення позицій продукції на ринку гарантуються за умови розумного співвідношення між якістю продукції (послуги) та ціною. Якість і ціна продукції повинні не тільки задовольняти потреби споживачів, але й збільшувати прибуток підприємства. Все це досягається шляхом реалізації правильно розробленої товарної маркетингової політики.

Тому питання, пов'язані з формуванням маркетингової політики підприємства, набувають особливого значення. Жоден бізнес не може працювати без належного та спланованого процесу маркетингової політики.

Цей процес не є спонтанним явищем, тому кожен етап потребує уваги, часу та ретельного аналізу.

Процес розробки маркетингової політики можна розділити на два етапи: 1) процес планування: він спрямований на прийняття та реалізацію стратегічних рішень, формулювання цілей та визначення засобів їх досягнення; 2) процес управління: діє як набір рішень і заходів, пов’язаних із впровадженням політики,

спрямованої на досягнення цілей компанії, враховуючи динамічні зміни, які можуть відбуватися у зовнішньому та внутрішньому середовищі «бізнесу».

Формулюючи маркетингову політику продукту, компанія повинна в першу чергу зосередитися на наступних аспектах: На якій стадії знаходиться галузь у своєму життєвому циклі; про структуру галузі; про характер і силу п'яти конкурентних сил (постачальники основних ресурсів, споживачі, конкуренція серед галузевих постачальників, наявність товарів-замінників, потенційні продавці даного товару); частка ринку конкурентів.

Важливим елементом формування маркетингової політики є визначення факторів впливу. Це процес, який передбачає ідентифікацію та аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність компанії. Визначення цих факторів є ключовим для ефективного планування та реалізації маркетингових стратегій.

Виділяють п'ять основних груп цих елементів:

- державні (закони про ціни, субсидії, антимонопольне законодавство тощо);
- галузеві фактори (тип галузі, галузева структура, ринкова ситуація, тип ринку, конкуренція тощо);
- фактори суміжних галузей (учасники каналу споживання продукції, посередники, постачальники, транспортні витрати, конкуренти.);
- споживчий (фактори споживчого попиту, оцінка споживачем співвідношення ціна/вартість товару тощо);
- внутрішні фактори (організаційні та маркетингові цілі, витрати на виробництво та реалізацію) (рис. 1.4) [4, с. 10-12].

Рис. 1.4. Чинники формування маркетингової політики

(*Джерело:* [4, с. 10-12])

Розуміння чинників впливу дозволяє підприємству аналізувати своє зовнішнє та внутрішнє середовище, краще розуміти макро та мікросередовище, що важливо для стратегічного планування. Дослідження цих чинників допомагає підприємству передбачити можливі ризики, легше адаптуватися то певних змін та отримати можливості на ринку, розробивши ефективні стратегії відповідно до цих умов.

Дослідження цих чинників також допомагає підприємству передбачити можливі ризики. Ризики можуть виникати з різних джерел, включаючи зміни в регуляторних вимогах, економічні коливання, соціальні зміни або нові технології. Передбачення ризиків дозволяє підприємству розробити плани дій для їх мінімізації або уникнення, що сприяє збереженню стабільності та ефективності його діяльності.

Крім того, аналіз середовища дозволяє підприємству легше адаптуватися до певних змін. Уміння швидко і ефективно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі є ключовим фактором успіху в умовах сучасного динамічного ринку.

Збереження стабільності досягається шляхом аналізу економічних тенденцій, конкурентного середовища, політичних та правових аспектів. Це дозволяє компанії передбачити майбутні ризики і знайти способи їх уникнення або зменшення. Успішна адаптація до динамічного ринку, характеризованого високою конкуренцією та швидкими змінами, є ключовим фактором успіху. Аналіз середовища допомагає підприємствам бути гнучкими та реагувати на зміни швидше і ефективніше.

У процесі формування організаційного механізму розробки маркетингової політики необхідно дотримуватись наступних положень:

1) формування політики слід розглядати як гнучкий процес, що включає регулярні ітерації маркетингових заходів управління контентом, однакових за призначенням та різних за зміст, разом утворюють цикл розробки маркетингової політики;

2) кожен окремий елемент тренування або крок складається з серії послідовних кроків. Поділ процесу розробки маркетингової політики на етапи є необхідною умовою ефективної організації;

3) кожна фаза включає ключові заходи управління, які представляють зміст певної частини циклу. Ці дії відрізняються конкретністю своїх результатів;

4) конкретний зміст управлінської діяльності визначається складом і змістом завдань планування маркетингової політики;

5) усі етапи циклічного розвитку маркетингової політики промислових підприємств взаємозалежні та тісно пов’язані один з одним;

6) кількість етапів формування маркетингової політики залежить від виробничих, організаційно-технічних, кадрових та багатьох інших можливостей підприємства, які формують внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

При цьому алгоритм створення маркетингової політики підприємства повинен складатися з кількох послідовних основних етапів.

(рис. 1.5). [4, с. 15-16].

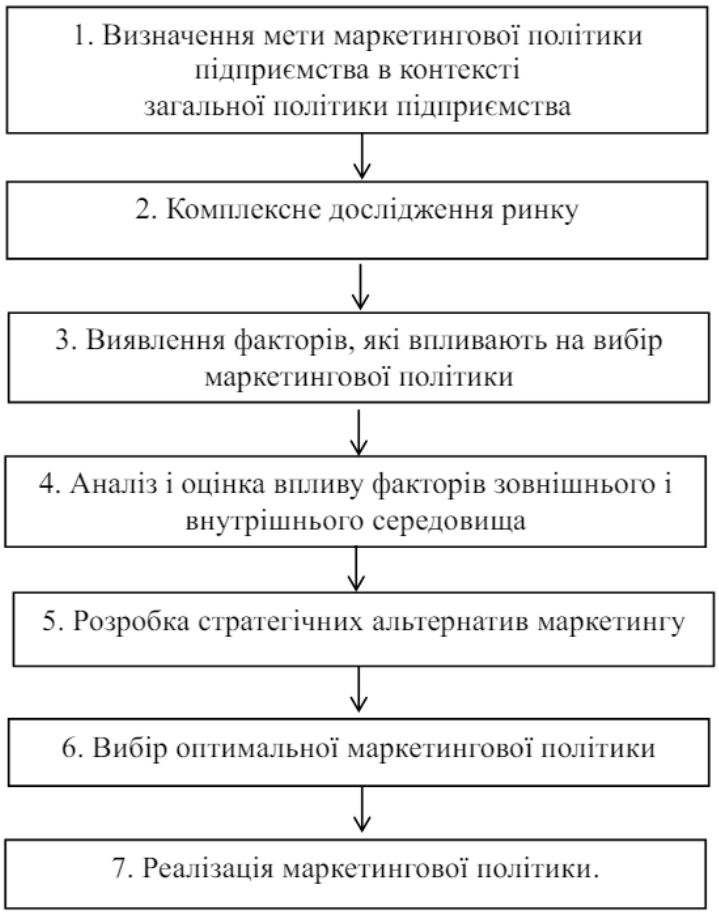


Рис. 1.5. Алгоритм формування маркетингової політики підприємства

(*Джерело:* [4, с. 15-16])

Одним із найважливіших етапів розробки маркетингової політики продукту є підготовка. Вона починається з визначення місії компанії та встановлення її стратегічних цілей, оскільки це основна основа, на якій будується маркетингова політика компанії.

Місія маркетингово орієнтованої компанії повинна повторювати види діяльності, на які орієнтується компанія, враховуючи потреби ринку, великі групи покупців, характеристики продукції та наявність конкурентних переваг.

Етап підготовки до розробки товарної політики досить складний і передбачає збір інформації про ринкову ситуацію, споживчий попит на товари, споживачів, виробників і партнерів. Для цього потрібна розробка спеціальної програми збору, обробки та аналізу інформації.

Вихідними даними є статистичні звіти, фінансові показники, документи маркетингових досліджень. Крім визначення місії та цілей компанії, підготовчий

етап розробки товарної маркетингової політики включає: розробку програми збору, обробки та аналізу необхідної інформації; Проаналізувати обсяги отриманих товарів, продажів і стан запасів компанії; визначити необхідний обсяг продажів тощо.

Наступним етапом є вибір найбільш оптимальної маркетингової політики, що базується на: кількісній оцінці ефективності кількох варіантів маркетингової політики та оцінці можливих ризиків, визначенні сильних і слабких сторін різних варіантів маркетингової політики, оптимальній оцінці маркетингової політики.

Цей етап є одним з найважливіших, оскільки від вибору правильної маркетингової політики залежить успіх компанії.

Продуктова маркетингова політика має великий вплив на результати діяльності компанії. Механізм формування та реалізації товарної маркетингової політики – це сукупність методів, прийомів і технічних засобів зв’язку та розвитку, завдяки яким суб’єкти планують, формують, узгоджують і аналізують товарні категорії на основі потреб і тенденцій, що постійно змінюються ринкові умови.

Компанії повинні знати загальну ситуацію на ринку, щоб об'єктивно оцінити свої можливості, протилежну силу своїх конкурентів і визначити найбільш перспективні напрямки для свого розвитку.

Складовими механізму формування та реалізації товарної маркетингової політики підприємства є система взаємопов’язаних цілей, завдань, заходів та алгоритм оптимізації кількісної та часової класифікації продукції.

Формування асортименту здійснюється у всіх ланках процесу транспортування вантажів - від виробництва до роздрібної торгівлі. Кожен із них пропонує різний тип продукції. Створення товарних категорій виробничими, оптовими або роздрібними компаніями має свої особливості.

Але головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства, – це отримання максимально можливого прибутку. Система формування асортименту включає такі складові:

– визначити поточні та потенційні потреби покупців, проаналізувати моделі використання пропонованих товарів та особливості купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;

– переглядає існуючі аналогічні продукти в тому ж напрямку; – критична оцінка виробленого продукту (тільки з точки зору покупця);

– розглядає питання щодо додавання товарів до каталогу або виключення їх з каталогу;

– розглядати пропозиції щодо створення нових продуктів або вдосконалення існуючих;

– розробляти специфікації на нову або вдосконалену продукцію відповідно до вимог замовника;

– дослідження можливості виробництва нових або вдосконалених товарів, включаючи питання ціни, прибутку, собівартості;

– тестування нової продукції;

У процесі формування товарного асортименту компанія повинна дотримуватися стратегічного підходу.

За Ф. Котлером, до основних стратегій класифікації товарів належать: посилення асортименту, підтримка бренду, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Розширення асортименту передбачає додавання товарів з однієї категорії.

Він пропонує споживачам можливість вибору з більш повного асортименту продукції, і компанія застерігає від дій конкурентів, які можуть випустити аналогічно модифіковані моделі продукції. Підтримка бренду (розширення категорії) також є стратегією додавання більше категорій.

Компанія розширює свій портфель продуктів, використовуючи успішний бренд для підтримки нових продуктів у пов’язаних категоріях продуктів під тим самим брендом.

Спонсорство бренду означає випуск нового продукту під існуючим брендом. Схвалення бренду приховує ризик знецінення оригінального бренду.

Стратегії підтримки бренду можуть призвести до розпорошення вартості бренду, накопиченої роками.

Вузький асортимент - зменшіть ширину за рахунок зменшення різноманітності суміжних категорій товарів. [2, с.11-13].

Реальність показує, що без ефективної товарної маркетингової політики структура бізнесу стане нестабільною під впливом багатьох зовнішніх факторів зовнішнього середовища, в цілому не задовольняючи потреби споживачів.

В результаті знижується рівень обслуговування споживачів, зменшується кількість і обсяг їх продажів, погіршуються всі показники діяльності підприємства, що може призвести до банкрутства.

Тільки на основі виваженої маркетингової політики підприємство може ефективно працювати.

1.3 Особливості управління комплексом маркетингової товарної політики підприємства

При вивченні маркетингової товарної політики підприємства одним з ключових аспектів є аналіз факторів, які впливають на її формування, реалізацію та управління на підприємстві. Цей процес вимагає від нас не лише зрозуміння теоретичних концепцій, але й здатність аналізувати складні взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами підприємства. Внутрішні фактори, такі як ресурси, специфіка продукції та конкурентоспроможність, визначають можливості та обмеження в реалізації маркетингових стратегій. Зовнішні фактори, такі як економічні, соціокультурні та політичні тенденції, надають контексту індустрії та ринку, що впливає на прийняття стратегічних рішень підприємства.

Діяльність будь-якого бізнесу є ефективною за умови, що вироблені ним товари або надані ним послуги користуються попитом на ринку, а задоволення потреб споживачів шляхом придбання певного товару чи послуги є вигідним для підприємства.

Щоб забезпечити постійну конкурентоспроможність виробленого продукту або послуги та його попит, важливо виконувати велику кількість продажів і

маркетингових завдань. Маркетингова товарна політика служить основою для прийняття маркетингових рішень, на основі яких приймаються рішення щодо умов придбання товару та методів просування товару від виробника до кінцевого споживача.

В умовах ринкової економіки для організації ефективної маркетингової діяльності важливо розробити обґрунтовану маркетингову політику продукту і при її реалізації розуміти, що продукт займає ключову позицію в комплексі маркетингу. [5, с. 2].

Особливістю управління маркетинговою товарною політикою підприємства є розуміння правових та законодавчих актів, які регулюють діяльність підприємтсва в цьому напрямку. В Україні,існують ряд законів та актів, які створенні для того, щоб споживач отримував належний товар або послугу, а підприємство контролювало виконання цих норм, а саме :

1) Законодавство про захист прав споживачів: набір законів, який визначає права та обов'язки споживачів, встановлює вимоги до якості товарів та послуг, регулює питання повернення товарів, гарантійного обслуговування та інші аспекти, які важливі для формування маркетингової товарної політики.

2) Антимонопольне законодавство: містить правила, спрямовані на запобігання недопустимій конкуренції, заборону монополізму та обмеження конкуренції на ринку. Для підприємств це відіграє важливу роль при формуванні цінової політики та управління конкурентною боротьбою.

3) Законодавство про рекламу: ці нормативні акти регулюють рекламну діяльність, встановлюють вимоги до правдивості та об'єктивності рекламних повідомлень, контролюють рекламні практики та використання маркетингових технік.

4) Законодавство про інтелектуальну власність: набір законів визначає права власності на товарні знаки, патенти, авторські права та інші види інтелектуальної власності. Для підприємств є вкрай важливою частиною, в захисті інтелектуальних прав та уникнення порушення відповідних правил у маркетингових стратегіях.

5) Законодавство про державні закупівлі: зроблено для підприємств, які працюють з державними організаціями або беруть участь у державних тендерах, і їм важливо знати та дотримуватися відповідних правил та вимог щодо закупівельної діяльності.

Це лише деякі приклади нормативно-правових актів, які впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної політики підприємства. І дуже важливо, щоб підприємство було ознайомлене і дотримувалося відповідних правил та вимог у своїй діяльності на ринку.

Також, в проведенні маркетингової товарної політики підприємства та бізнеси зіштовхуються з деякими проблемами та труднощами. Можна виділити такі проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство змушене постійно оновлювати асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічних засобів;

– системи управління асортиментом ще не впроваджені на підприємствах через складність прогнозування змін споживчого попиту та відсутність методів оптимізації асортименту;

– немає чітких критеріїв чи інструментів для формування оптимального масштабу компанії;

– жорстка конкуренція призводить до того, що нові продукти не встигають окупати вкладення у виробництво і просування.

Крім того, основними питаннями розробки маркетингової політики є: інновації, забезпечення конкурентоспроможності продукту, оптимізація товарних категорій, створення брендів, створення ефективних результатів упаковки, життєвий цикл продукту, позиціонування продукту на ринку.

При розробці товарної маркетингової політики слід мати на увазі, що товари можуть відрізнятися за типом і віком, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, сервісним обслуговуванням, гарантійним терміном тощо.

Враховуючи все вищесказане, можна стверджувати, що продумана товарна маркетингова політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення продуктової лінійки, але й служить для управління компанією загальним дієвим індикатором, що дозволяє контролювати ситуації, що виникають у процесі господарської діяльності. [2, с. 14-15].

Варто звернути також увагу на твердження Руденко В.А. та Сергієнко О.А. стосовно того, що: «маркетингова товарна політика являє собою комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро-середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей. В залежності від рівня їх використання та менеджменту організації, вчені виділяють цілі групи маркетингових стратегій на корпоративному, інструментальному та функціональному. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій приводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції».[5, с. 3].

Це важливо розуміти про створенні стратегії маркетингової товарної політики, так як саме при правильній побудові та вмінню адаптуватися до ринку, допомогає підприємствам уникнути проблем та перешкод про які писалося вище.

На думку Безуглої Л.С., Агафонова О.Д., Гладкого Д.Р.: «розроблення та здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє».

Дієвість та результативність маркетингової товарної політики підприємства в кризових умовах господарювання пояснюється унікальністю пропозиції та її

цінністю для споживача, діджиталізацією (онлайн-продажі), відомим брендом та простотою в здійсненні покупки.

Враховуючи кризові стани такі як COVID-19, а в реаліях сьогодення ще й війна в Україні великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики та змінювати стратегії господарювання. Враховуючи вищенаведене неможливо не погодитись з Шаманською О.С. стосовно того, що: «великій кількості компаній доведеться переосмислити свій бізнес та операційні моделі, оскільки більшості споживачів зручно користуватися онлайн-каналами, вони прагнуть безконтактних покупок, цифрових способів оплати покупок та простоти покупки – це найпоширеніші вимоги стосовно практичних

Беручи до уваги споживчі тенденції, вдосконалення маркетингової політики товару має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпеченні можливостей цифрових закупівель та підтримки клієнтів, забезпеченні довірчих відносин, адже підкований у цифровому вигляді споживач посилив потребу у відповідній інформації (відгуки чи досвід клієнтів), яка інформує стосовно співвідношення «ціна – якість», особистої безпеки, асортименту товарів і послуг, соціальної спрямованості бренду, персоналізації.

Основне завдання удосконалення маркетингової товарної політики полягатиме в тому, щоб розробити кілька варіантів того, як може виглядати майбутнє з урахуванням споживчих трендів, що й повинно визначити новий стратегічний напрям розвитку компанії [6, с. 4].

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що успішне функціонування підприємств у сучасних кризових умовах потребує створення цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. І в цій системі має бути місце маркетинговій товарній політиці, яка визначає стратегії ціноутворення, дистрибуції та просування продукції, що є ключовими компонентами успішної комерційної діяльності.

Правильна розробка та реалізація цієї політики є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, залежно від позиції компанії на цільовому ринку, власної динаміки розвитку компанії, виробничого потенціалу та реальних, наявних і потенційних людських ресурсів. На неї впливають такі фактори, як поведінка конкурентів, характеристики продукту чи послуги, національні економічні умови, а також культурні та соціальні чинники – усі вони мають значення в процесі оцінювання.

Грамотно розроблена та реалізована товарна політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток і зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку. Вивчення досвіду провідних компаній, що працюють на цьому ринку, та адаптація його до власних умов може допомогти визначити правильний стратегічний напрямок розвитку власного бізнесу.

Таким чином, маркетингова політика продукції є важливим інструментом управління бізнесом, який допомагає бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, задовольнити потреби споживачів і забезпечити успіх на ринку.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»

2.1. Загальна та економічна характеристика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

ТОВ « Холдінгова компанія Мікрон» було створено в 1968 році та є одним із провідних виробників кулькових гвинтових передач (ШВП). На підприємстві використовується найсучасніше технологічне обладнання, працює власна проектна організація, впроваджено ефективні методи управління. Система Менеджменту якості сертифікована на відповідність стандарту ISO:9001; Також, продукція ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» відповідає всім вимогам міжнародних стандартів та поставляється у всі регіони світу. [8, с. 2].

ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» виготовляє свою продукцію відповідно до вимог вітчизняних та зарубіжних стандартів та постачало до 2014 року його до країн СНД, і постачає наразі до країн Балтії, Європи та Азії. Ці продукти експонується на машинобудівних виставках усіх рівнів, а сама компанія є багаторазовим дипломантом багатьох міжнародних виставок.

Кількість основних робочих – 418 (2007), 121 (2018), понад 70 (2021) осіб. Директор – В. Вайсман (від 1998).

У виробництві використовується широка номенклатура технологічного обладнання:

- холодно-штампового;
- механообробного, у тому числі прецизійні плоско-, кругло- та різьбофувальні верстати, координатно-розточувальні, свердлильно-фрезерно-розточувальні обробні центри, інші верстати виробництва кращих світових фірм;
- термічного;
- зварювального;
- механозбірного;
- метрологічного;

- випробувального;

- фарбувального;

- для виготовлення технологічного оснащення та спеціального інструменту.

У тому числі, виробництво оснащене металообробним та вимірювальним обладнанням провідних виробників світу: Reishauer, Jones Shipman, Matrix, Lindner, Churchill, Waldrich Coburg, Tailor Hobson, Feinmess, Surtronic, Carl Zeiss Iena, Hewlett Packard, Milltronics та багато інших. [7, с. 5].

Місцезнаходження підприємства відповідно до установчих документів Україна, 65031 м. Одеса, вул. Миколи Боровського, 37

Також, за даними з податкових реєстрів України контрагент ТОВ "ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН", перебуває на обліку в органах доходів та зборів, Чинне свідоцтво ПДВ у реєстрі платників ПДВ та Відсутня реєстрація у Реєстрі неприбуткових установ та організацій.

Основними цінностями ,

саме компанії є:

– висока якість наданих комплектуючих;

– дотримання очікувань споживачів щодо отримання продукції;

– соціальна відповідальність та підтримка орієнтації на споживачів

Основними цілями у сфері якості є:

- постійне вивчення поточних та прогнозування майбутніх запитів споживачів;

- розробка та виробництво продукції (КГП) з урахуванням міжнародних стандартів до данного виду продукції, досягнень, запитів та очікувань споживачів;

- технічне супроводження нових розробок механізмів та машин у замовника, допомога розробки продукта, який технічно підходить замовнику.

- постійне вдосконалення та підвищення результативності СУЯ;

- забезпечення сталого фінансово-економічного становища організації, раціональне використання ресурсів та оптимізація витрат;

- збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту;

- підвищення професійного рівня та мотивація співробітників організації. [7, с. 12].

Організація управляє запланованими змінами та аналізує наслідки непередбачених змін, вживаючи, за необхідності, заходів щодо пом'якшення будь-яких негативних впливів. А також, при різкому збільшенні обсягу замовлень або надходженні замовлення на новий або модернізований Продукт, провідні фахівці роблять опрацювання, що визначають можливість виконання вимог споживача, при необхідності, роблять замовлення метрологічного, технологічного випробувального обладнання. Якщо економічний розрахунок не підтвердить доцільність витрат, замовлення не приймається.

На початку виробництва продукції Головний конструктор, Менеджер проекту, та керівники виробничих підрозділів проводять аналіз та планування випуску продукції та надання послуг.

Даний аналіз та планування забезпечують керовані умови виробництва, які включають:

- наявність інформації про вимоги до продукції, що замовляється;

- наявність конструкторської документації та робочих інструкцій на замовлювану продукцію;

- розробка технологічної карти супроводу продукціїї по етапам виробництва

- застосування відповідного обладнання та оснащення;

- наявність та застосування контрольних та вимірювальних приладів;

- проведення моніторингу та вимірювань;

- здійснення випуску, постачання та дій після постачання продукції (гарантійне обслуговування у Замовника у разі виникнення такої необхідності).

При необхідності і з метою збереження точності характеристик фінішного обладнання попередня обробка здійснюється по кооперації на Вилківському заводі пресових вузлів. [7, с. 25].

Аналіз фінансового стану підприємства є обов'язковим кроком у побудові планів і прогнозів розвитку бізнесу. Розрахунок і порівняння результатів з базовими значеннями та аналіз показників допомагає визначити рівень ефективності роботи компанії, спроможність управлінської команди, а також допомагає спланувати спільну «майбутню стратегію».

Звичайно, чим вищий обсяг виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча ціна, тим вищий прибуток підприємства, що позитивно позначиться на фінансовому становищі підприємства.

Навпаки, порушення у виробничому процесі, погіршення якості продукції, труднощі з реалізацією через карантинні обмеження, пов’язані з пандемією COVID, які діяли донедавна, або обмеження та наслідки бойових дій у нашій країні, призводять до зниження рівня надходжень фінансових коштів на рахунки підприємства, знижуючи платоспроможність компанії.

Протягом останніх 3 років активної діяльності підприємства (дані за 2023 та 2024 рік враховуються частично через бойові дії та скорочення виробництва підприємства) компанія показує непогану рентабельність та показники прибутку, наведені в таблиці 2.1, але можна побачити що вплив зовнішніх факторів таких як COVID-19 та бойові дії, призвели до скорочення як ринків збуту,так і самого виробництва, через що показники в ці роки були нище.

Таблиця 2.1

Основні показники ТОВ «Холдінгова коимпанія МІКРОН»

Рік	Чистий доходи від реалізації продукції (товарів, робіт послуг),	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт послуг),	Витрати на маркетинг та збут	Прибуток
	грн	Грн	грн	грн
2020	27 303 000	19 269 000	347 000	6 051 000
2021	33 376 000	28 678 000	523 000	2 237 000
2022	14 397 000	12 836 000	178 000	586 000
2023	11 517 000	10 260 000	102 000	465 000

Джерело : розроблено автором на основі [9,с.1,2,4,5,7,8]

Динаміку основних показників можна побачити на малюнку 2.6

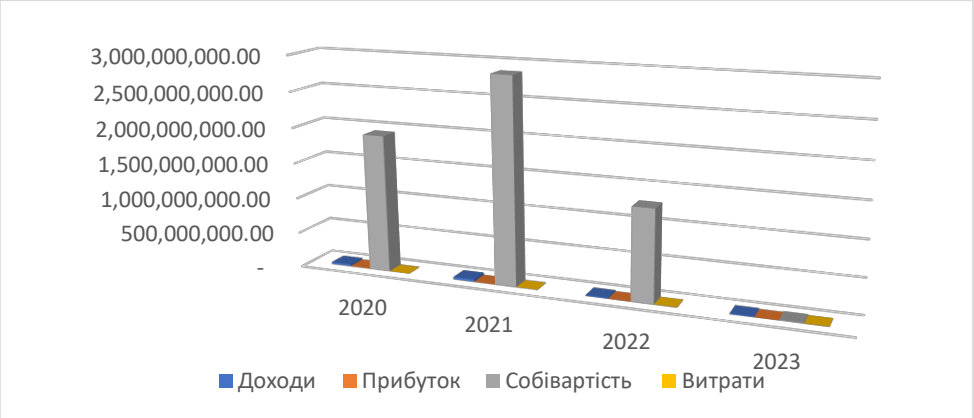


Рис.2.6 Динаміка основних показників ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

(*Джерело:* розроблено автором на основі [9,с.1,2,4,5,7,8])

Прибуток ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» складається з доходів «від господарської діяльності підприємства та інших надходжень після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат, спрямованих на оплату праці. На кінець 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 22,2% вище за аналогічний період попереднього року. Тоді як у 2022 році чистий фінансовий результат на 131,8% менше за значення цього показника у 2021 р. і меньше на 89,6% ніж у 2020 р. [9, с. 7,10].

Витрати на маркетинг та збут компанії значно зменшився за аналізуємий період. У 2020 році витрати становили 347 000 грн, але вже у 2021 році він збільшився до 102 000 грн. У 2022 та 2023 роках цей показник знизився до 178 000 грн та 102 000 грн відповідно.

Загалом, дані таблиці свідчать про значні коливання у фінансових показниках компанії протягом аналізованого періоду. Нестабільність доходів та витрат на виробництво може свідчити про проблеми в управлінні виробництвом або зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Зменшення чистого доходу від реалізації продукції вказує на значні виклики, з якими стикається компанія, такі як втрати ринкової частки, зменшення попиту .

Збір інформації про доходи та витрати здійснюється безперервно та послідовно з використанням систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю. Це робиться для того, щоб зробити висновки про рівень ефективності

діяльності підприємства, необхідно визначити показники рентабельності, які визначаються як відношення прибутку до поточних витрат.

Індекс прибутку від продажів відображає один із найважливіших аспектів діяльності підприємства, поєднуючи у звітності обсяг реалізації основної продукції та розрахункову частку витрат на реалізацію [10, с.122]. Цей коефіцієнт показує прибуток, який отримає підприємство з 1 грн. дохід від реалізації продукції.

Для ТОВ «Холдингова компанія Мікрон» на кінець 2020 року індекс становив 0,29, а до 2021 року — 0,14, що є негативним показником і свідчить про те, що рентабельність бізнесу Галузь з кожним роком падає і має тенденцію до зниження.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності та ліквідності

ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

№ з/п	Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023
1.	Рентабельність продажів (коефіцієнт)	0,29	0,14	0,1	0,1
2.	Загальна ліквідність (коефіцієнт)	1,05	1,20	2,77	1,25

Джерело : розроблено автором на основі [9,с.1,2,4,5,7,8]

Рентабельність сукупного капіталу також з кожним роком стає нижчою: у 2020 році це 0,32, а вже в 2022 році цей показник 0,7 що на 54% нижче ніж 2 роки тому. Загалом, аналізуючи показники рентабельності, можна констатувати, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» є рентабельною компанією, але характеризується нестабільними тенденціями розвитку, що є наслідком зовнішніх факторів таких як COVID-19 та воєний стан в державі. Ці фактори негативно повпливали на рентабельність, і якщо в 2021 році показники ставали краще, то вже в 2022 вони впали ще нижче ніж в 2020 році. Однак для більш глибокого аналізу фінансової ситуації розглянемо послідовність аналізу ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

Загальна тенденція показника ліквідності свідчить про значне коливання цих показників протягом аналізованого періоду, що відображає нестабільність фінансового стану компанії. Коефіцієнт загальної ліквідності, який характеризує спроможність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов’язання за рахунок оборотних активів, був відносно низьким у 2020 році і становив приблизно 1.05. Це значення свідчить про те, що компанія мала деякі труднощі з покриттям своїх поточних зобов’язань. У 2021 році цей коефіцієнт дещо покращився до 1.20, однак все ще не досяг рівня, який би забезпечував достатню фінансову стійкість. У 2022 році показник значно зріс до 2.77, що вказує на те, що компанія нарешті змогла забезпечити більш стабільний запас оборотних активів для покриття своїх зобов’язань.

Отже, можна стверджувати, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» у період з 2020 по 2022 роки мала труднощі з ліквідністю, особливо у перші два роки аналізованого періоду. Компанія не володіла достатніми обсягами вільних фінансово-матеріальних ресурсів. Проте вже у 2022 році ситуація значно покращилася, що свідчить про певні позитивні зміни у фінансовій політиці компанії або про поліпшення ринкових умов. Для кредиторів та інвесторів подібні коливання показників ліквідності є сигналом про необхідність уважного моніторингу фінансового стану компанії, оскільки низькі значення цих коефіцієнтів можуть бути неприйнятними для забезпечення належного рівня фінансової стабільності.

Проаналізувавши показники ліквідності компанії, слід охарактеризувати також його фінансову стійкість.

Аналіз фінансової стійкості є однією з найважливіших характеристик діяльності компанії, її фінансово-економічного стану, яка характеризує ефективність поточних інноваційних інвестицій та економічного розвитку, містить фінансову і оперативну інформацію для інвесторів і відображає здатність компанії до реагування на боргові зобов'язання і здатністю скористатися можливостями для збільшення свого економічного потенціалу.

Для оцінки рівня фінансової стійкості використовують такі показники: коефіцієнт автономії (фінансової незалежності), коефіцієнт управління власними ресурсами, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт залежностей [10, с. 122].

Оцінку фінансової стійкості ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» можна виконати за даними балансу підприємства за аналізований період 2020-2022 рр. (табл. 2.5)

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

№ п/п	Показники	Оптимальне значення	2020	2021	2022	2023
1.	Фінансова автономія (рівень концентрації власного капіталу) (коефіцієнт)	> 0,5	1,16	1,11	1,11	1
2.	Фінансова залежність (коефіцієнт)	> 1,0	0,04	0,26	0,39	1

Джерело: розроблено автором на основі [9,с.1,2,4,5,7,8]

Аналізуючи фінансові показники та фінансову стійкість ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» можна зазначити, що коефіцієнт фінансової автономії був стабільно високим протягом чотирьох аналізованих років. Це може свідчити про достатню частку власного капіталу у фінансуванні активів компанії. А ось коефіцієнт фінансової залежності був низький та має негативну тенденцію у 2020 році з показником 0,04 та у 2022 році з 0,39. Це вказує на те, що в компанії є переважання власного капіталу над зобов'язаннями, але негативні аспекти свідчать про вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на фінансову звітність.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» демонструє високу фінансову автономію та стійкість, а також, низький рівень фінансового ризику, хоча має проблеми в фінансових показниках які потребують ретельного аналізу та вирішення зі сторони керівництва.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Наступним кроком аналізу підприємства є SWOT- та STEP-аналізи, які на думку сучасників є «ефективними інструментами бізнес-планування, які використовуються в бізнесі для формування стратегій. Ці інструменти допомагають проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на організацію.» [17].

Важливість SWOT-аналізу та STEP-аналізу для підприємств важко переоцінити, оскільки вони є основними інструментами стратегічного планування та управління. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє компаніям оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Завдяки цьому аналізу підприємства можуть розробляти стратегії, які дозволяють максимально використати свої переваги та нейтралізувати недоліки, а також адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагуючи на можливості та загрози.

STEP-аналіз (Social, Technological, Economic, Political) допомагає компаніям дослідити і зрозуміти вплив зовнішніх факторів на їхню діяльність. Соціальні фактори включають зміни в демографії, культурні тенденції та зміни в уподобаннях споживачів.

Обидва ці аналізи є надзвичайно важливими для прийняття обґрунтованих рішень. Вони надають компаніям глибоке розуміння як внутрішніх ресурсів та можливостей, так і зовнішнього середовища, у якому вони працюють. Це дозволяє розробляти ефективні стратегії, що враховують всі можливі ризики і вигоди. SWOT- та STEP-аналізи сприяють створенню комплексної картини стану компанії та її перспектив, допомагаючи уникати помилок, використовувати нові можливості та реагувати на загрози завчасно. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються швидко, ці інструменти стають незамінними для довгострокового успіху та сталого розвитку підприємств.

Таблиця.2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Сильні сторони	**Можливості**
Висока репутація компанії на ринку: компанія має сильні позиції на ринку зарахунок довготривалого знаходження на ньому та створення іміджу починаючи з 1967 року	Розширення географії збуту та вихід на нові ринки : компанія навіть в умовах війни має можливості виходу на нові ринки інших країн, що суттєво підвищить обсяг доходів та надасть нові можливості та контракти
Висока якість продукції підприємства : продукція компанії є складною в виробництві і вимагає дотримування всіх стандартів якості	Вровадження інновацій : впровадження та продовження інноваційної політики в виробництві та збуту ШВП, надасть компанії можливість для розширення і покращення конкурентної позиції на ринках
Лояльність споживачів до компанії : компнаія має налагоджені зв'язки з різними компаніями та підприємствами, як в Україні, так і за кордоном	Впровадження екологічно чистих технологій : впровадження екологічного упакувння та технологій в виробництво знизить вплив діяльності компанії на довкілля та приверне увагу екологічно свідомих клієнтів на мужніродному ринку
Ефективна система управління в компанії : компанія має створену та затверджену систему управління в якій кожен співробітник несе певну відповідальність в створені ШВП та їх якості	Участь на міжнародних виставках : участь на різних виставках світу дозволить компанії демонструвати свою продукцію, тим самим привертати увагу потенційних клієнтів та компанії різних країн
Слабкі сторони	**Загрози**
Можливі перебої в постачанні або затримки : через бойові дії та відсутність авіаперевезень компанія наразі має проблеми з постачаннями, а саме затримки та довготривалість поставок в інші країни	Економічні кризи в країні : економічні труднощі викликані бойовими діями в країні несуть загрозу для компанії, а саме для її економічного становища
Вузька направленність : через створення вузькопрофільного товару такого як ШВП та звуження товарного портфелю через бойові дії компанія має труднощі на ринку	Політична нестабільність : нестабільна ситуація в політичній сфері через бойові дії, а також окупація територій і ризик окупації регіону створює пряму загрозу для компанії та її існування в тому вигляді в якому вона є
Обмеженність для виходу на нові ринки : через бойові дії в країні компанія має обмежені ресурси для виходу на нові ринки через логістичні чинники	Вплив геополітичної нестабільності та війни : прямий вплив війни та ризик обстрілів, виїзду робітників створює напружену ситуацію. А також це прямий вплив на постачання через порушення ланцюгів, обмеження торгівлі і тп.

(Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

Можна зауважити після SWOT-аналізу, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має сильні позиції на ринку завдяки високій якості продукції та ефективному управлінню. Однак, для зростання компанії потрібно вирішити проблеми залежності від економічних та політичних криз та обмеженістю

виходу на нові ринки. Використання нових технологій та розширення на міжнародні ринки можуть стати ключовими можливостями для розвитку. Компанії також слід бути готовою до загроз з боку посилення конкуренції на нових ринках та економічних спадів, змін в бізнес середовищі.

Методика PEST (STEP) аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз та можливостей при складанні SWOT аналізу компанії.

Зазвичай виконується у форматі таблиці, що складає 4 квадрати, кожен з яких відповідає за окреме напрямок: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Таблиця 2.5

STEP-аналіз ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Політичний фактор 1.1 Воєнні дії в країні 1.2 Нестабільне політичне середовище створює ризики для бізнес-діяльності 1.3 Рівень корупції та зміни в законодавстві	**Економічний фактор** 2.4 Висока інфляція може збільшити виробничі витрати 2.5 Коливання валютних курсів можуть вплинути на витрати на імпорт сировини та комплектуючих. 2.6 Економічний спад через бойові дії в країні
Соціальний фактор 3.7 Підвищення екологічної свідомості споживачів західних ринків може сприяти попиту на екологічно чисту продукцію. 3.8 Зміни в споживчих вподобаннях, наприклад, попит на інноваційні та високотехнологічні продукти.	**Технологічний фактор** 4.9 Впровадження інноваційних технологій в виробництво 4.10 Використання передових технологій може підвищити ефективність виробництва та якість продукції.

(Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

Військові дії, політична нестабільність, корупція, висока інфляція та коливання валютних курсів створюють значні ризики для бізнес-діяльності компанії. Це вимагає від компанії розробки стратегій управління ризиками та адаптації до швидко змінюваного середовища..Впровадження інноваційних та передових технологій є ключовим фактором для підвищення ефективності виробництва, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності.

4о

Таблиця 2.6

Аналіз факторів

Політичний	**Вага**	**Оцінка**	**Зважена оцінка**
1.1	0,25	5	1,25
1.2	0,25	4	1
1.3	0,25	5	1,25
Економічний			
2.4	0,25	4	1
2.5	0,1	5	0,5
2.6	0,20	3	0,6
Соціальний			
3.7	0,25	4	1
3.8	0,20	3	0,6
Технологічний			
4.9	0,1	5	0,5
4.10	0,25	4	1

(Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

В висновку по STEP-аналізу можна зазначити, що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має значні можливості для зростання та розвитку завдяки соціальним і технологічним факторам. Водночас, економічні та політичні фактори вимагають ретельного моніторингу та адаптації стратегії для мінімізації потенційних ризиків. Використання новітніх технологій та екологічних рішень, а також активна робота з ринковими умовами допоможуть компанії зміцнити свої позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Наведений вище аналіз загального та фінансового стану ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» дозволяє охарактеризувати його як задовільний, що потребує вирішення низки нагальних фінансових проблем, головними з яких є суттєве зниження прибутковості та рентабельності підприємства, що відображається в ключових фінансових показниках. Без усунення цих ключових проблем, компанія може зіткнутися з подальшими труднощами, що вплинуть на її здатність залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Для розуміння конкурентного середовища і побудови багатокутника конкурентноспроможності ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» треба зрозуміти що компанія знаходиться на ринку з 1967 року. Раніше закупівля ШВП відбувалася за кордоном, після були створенні заводи, в тому числі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», які почали виготовляти ШВП самостійно.

Наразі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» в Україні є єдиним виробником такого класу ШВП, якщо брати міжнародні компанії основним конкурентом є «Bosch Rexroth».

Також, конкуренція існує в таких країнах як:

1. Чехія
2. Країни Балтії
3. Туреччина
4. Східна Азія

Але все одно основним конкурентом на ринку на який виходить ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» є компанія «Bosch Rexroth».

Bosch Rexroth – відома німецька компанія, яка займається виробництвом гідравлічного, пневматичного обладнання, а також систем автоматизації управління та контролю за різними технологічними процесами.

Батьками Bosch Rexroth Group були два промислові гіганти (Robert Bosch GmbH і Mannesmann Rexroth AG), які об'єдналися в єдину компанію і стали виробляти висококласне спеціалізоване обладнання. На сьогоднішній день Рексрот постачає своє обладнання у понад 80 країн світу.

Основні сфери промисловості, де застосовується техніка цієї торгової марки:

- Металургія;
- Машинобудування;
- Енергетика
- Видобуток корисних копалин.

Для розуміння того чим ці компанії відрізняються в виробництві ШВП та зрівняти їх конкурентноспроможність, наведемо таблицю в якій порівняємо ці компанії за такими критеріями:

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика конкурентноспроможності ШВП

Критерії	**ТОВ «ХК Мікрон»**	**Bosch Rexroth**
Якість ШВП	Висока якість, сертифікація ISO 9001. Використання сучасного обладнання та технологій.	Висока якість, сертифікація ISO 9001. Використання передових технологій і матеріалів.
Цінова політика ШВП	Середній до високого ціновий сегмент, конкурентоспроможні ціни з урахуванням високої якості.	Висока цінова політтика, ціни з урахованням якості.
Імідж	Відомий виробник на міжнародному рівні, надійність і довговічність продукції.	Високий імідж у світовому масштабі, визнання у різних галузях промисловості.
Обслуговування	Високий рівень обслуговування, надання гарантій і післяпродажного сервісу.	Розвинена система підтримки і обслуговування клієнтів, широкий спектр сервісних послуг.
Додаткові критерії	Висока навантажувальна здатність, довговічність, плавність ходу, широкий спектр застосування.	Великий асортимент продукції, адаптація під індивідуальні потреби клієнтів, висока точність.

(Джерело: розроблено автором за даними каталогів підприємств[14,15])

Обидві компанії пропонують високоякісні шариковинтові приводи, сертифіковані за стандартом ISO 9001. Rexroth займає високий ціновий сегмент і має розвинену систему підтримки клієнтів, що робить їх продукцію оптимальною для високотехнологічних і критично важливих застосувань. У свою чергу, ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» пропонує конкурентоспроможні ціни з високою якістю, що робить їх привабливими для широкого спектру промислових галузей.

Також.для кращого розуміння асортименту компанії і її основного конкурента наведемо таблицю порівняння основних товарів які вони виробляють:

Таблиця 2.8

Порівняння асортименту

ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»	**Опис**	**Bosch Rexroth**	**Опис**
OMB01 (25 мм)	ШВП із попереднім натягом.	R310EN 3301	Шариковинтові приводи, кінцеві опори та корпуси гайок
OMB10/OMB15 (25 мм)	ШВП із попереднім натягом. .	R310EN 3302	Шариковинтові приводи для верстатів
OMB22/OMB65 (20 мм)	ШВП з попереднім натягом або зазором. Натяг забезпечується селективно.	R310DE 3303	Шариковинтові приводи, серія для роботи у надважких
OMB25/OMB30/OMB35 (32мм)	ШВП з попереднім натягом. Натяг створений і зафіксований диференціальним зубчастим кільцем	R310DE 3304	Приводні елементи (на стадії підготовки)
OMB40/OMB45 (40 мм)	ШВП з попереднім натягом або зазором. Натяг забезпечується селективно.	RDE 83312	Шариковинтові приводи, Мініатюрна серія

(Джерело: розроблено автором за даними каталогів підприємств[14,15])

Продукція Bosch-Rexroth має схожі технічні характеристики з продукцією ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», але з деякими відмінностями у функціональних можливостях та застосуванні. Наприклад, Bosch-Rexroth пропонує шарикопідшипникові приводи для верстатів і робіт у надважких умовах.

У ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» є детальні специфікації продукції з акцентом на натяг і зазор, диференціальні характеристики та використання у спеціальних умовах. Bosch-Rexroth також пропонує детальні описи, з акцентом на кінцеві опори та компоненти для важких умов.

Для кращого та більш детального аналізу з наведених даних ми зробимо оцінку за допомогою методу експертних оцінок, які наведені в таблицях 2.9 та 2.10.

Таблиця 2.9

Експертна оцінка – конкурентноспроможність підприємства

Фактори	ТОВ «ХК Мікрон»	Bosch Rexroth	Вага фактора
Якість ШВП	5	5	0,30
Цінова політика	3	4	0,20
Імідж	5	5	0,20
Обслуговування	5	5	025
Інновації	4	5	0,25

(Джерело: розроблено автором за даними каталогів підприємств[14,15])

Обидві компанії мають однакові оцінки за якістю ШВПІ та іміджем, що вказує на високу якість і позитивний імідж обох підприємств. Bosch Rexroth отримує вищу оцінку за ціновою політикою, обслуговуванням та інноваціями, що свідчить про перевагу в цих аспектах порівняно з ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

Таблиця 2.10

Значення зважених оцінок для оцінки конкурентноспроможності

Фактори	ТОВ «ХК Мікрон»	Bosch Rexroth
Якість ШВП	1,5	1,5
Цінова політика	0,6	0,8
Імідж	1	1
Обслуговування	1,25	1,25
Інновації	1	1,25
Всього	**5,35**	**5,8**

(Джерело: розроблено автором за даними каталогів підприємств[14,15])

Bosch Rexroth має вищу загальну оцінку конкурентоспроможності (5,8) у порівнянні з ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» (5,35). Це означає, що Bosch Rexroth має певну перевагу в загальному показнику конкурентоспроможності.

Виходячи з наведених даних та результатів які ми отримали щодо конкурентноспроможності ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», можна зробити наступні висновки: загальна конкурентноспроможність компанії оцінюється в

5,35 балів що нижче ніж у головного конкурента зарахунок більш лояльної цінової політики та постійного ведення інновації в своє виробництво.

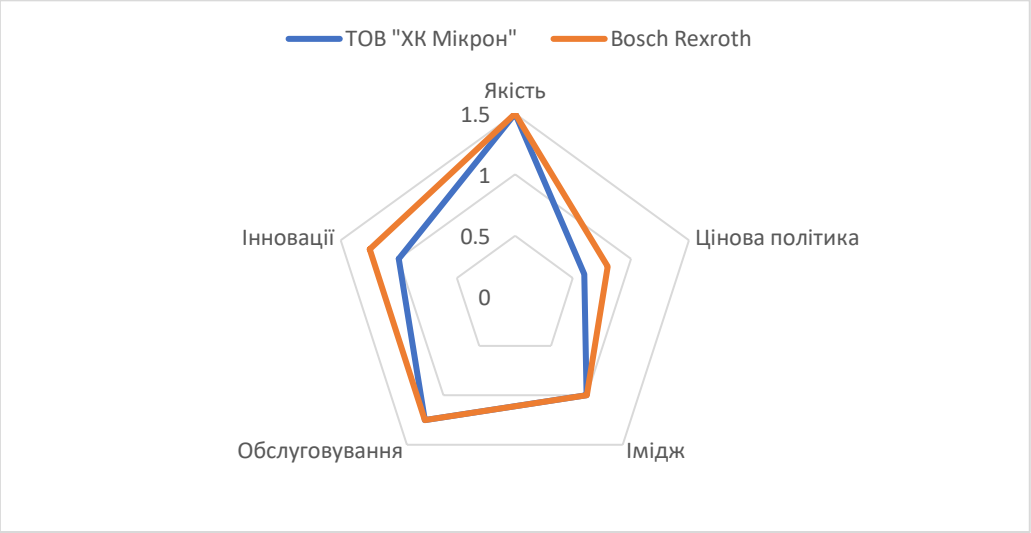


Рис.2.6. Багатокутник конкурентноспроможності

(Джерело: розроблено автором за даними каталогів підприємств[14,15])

В цілому, ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має свої переваги та недоліки, але навіть незважаючи на труднощі компанія продовжує тримати позиції на ринку і залишатися конкурентноспроможною.

2.3. Дослідження особливостей управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Для розуміння стану компанії треба визначити ключові показники: оцінку товарного асортименту (ABC-XYZ), визначити цільові ринки та товарний клімат, провести оцінку якості, визначити стратегію та організацію маркетингово відділу.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні і контрольні функції марке тингового менеджменту. Створення таких підрозділів вимагає до тримання певних принципів:

1. Цілеспрямованість.
2. Чіткість організаційної структури.
3. Структуризація стадій
4. Гнучкість.

5. Стимулювання активності й творчості працівників.

6. Координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців. [12, с. 11-12].

В ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» організація маркетингу відбувається таким чином, що відділ відноситься до відділу продажу, а це означає що основна задача цієї частини підприємства це максимальне збільшення продажів її товарів.

Сама організація процесу роботи цього відділу виглядає наступним чином (див.рис.2.7) :

Рис.2.7 Алгоритм організації відділу продажів ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

(Джерело: розроблено керівництвом відділу продажів компанії за даними підприємства)

Основні етапи включають пошук клієнтів, обробку запитів, комерційну пропозицію, підписання договору, виробництво, поставку продукту та післяпродажне обслуговування. Всі ці етапи важливі для того,що максимально ефективно та якісно просувати товари на ринку та зберігати конкурентоспроможність.

Важливо також зазначити такі організаційні пункти як, включення замовлення в план виробництва, що свідчить про те, що процес виготовлення продукції ретельно планується підприємством та інтегрується в загальний виробничий графік, що допомагає уникнути затримок та забезпечити своєчасну

поставку. А контроль виконання умов контракту гарантує, що всі вимоги замовника будуть дотримані. Це важливо для підтримки якості та відповідності продукції заявленим стандартам.

Компанія використовує певну маркетингову товарну політику, а саме акцентування не на розширення асортиименту, а на створення нових видів ШВП та їх покращенні завдяки використанню інноваційних технологій в виробництві. Більш детально цей пункт розглянемо пізніше.

Схема роботи відділу показує добре структурований підхід до управління відносинами з клієнтами, який включає багатоканальний пошук замовників, детальне узгодження умов, контроль виконання та підтримку після продажу. Такий підхід сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню довгострокових відносин та покращенню репутації компанії.

Основними цільовими ринками для компанії наразі є :

- Туреччина
- Чехія та країни Балтії
- Країни ЄС
- Україна
- Східна Азія (див.рис.2.8)

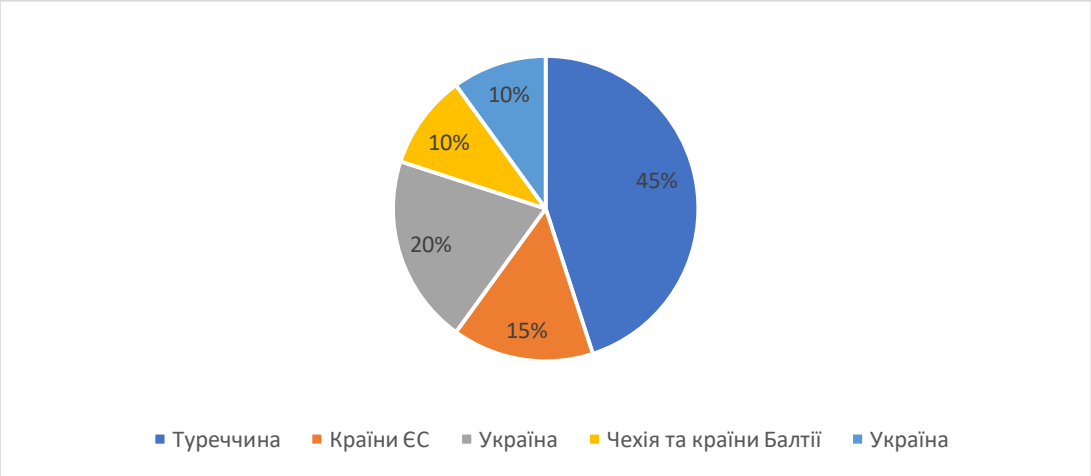


Рис.2.8 Ілюстрація кожної країни цільового ринку

(*Джерело* : розроблено автором)

Вже зараз компанія вийшла на ринок Туреччини (з 2014 року) і відкрила представництво у місті Стамбул. Туреччина як цільовий ринок має для компанії

великі перспективи, тому що країна знаходиться в стані розвитку промисловості, і для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» це чудова експансія та можливість охопити важливу частку ринку. Також є направлення на вихід ринку ЄС у тому числі на ринок Чехії. Наприклад, в країнах Прибалтики компанія співпрацює з компанією «LARTA». Ці дії є стратегічними, так як після початку воєних дій компанія втратила частку цільового ринку, то виникла потреба переходити і вивчати нові закордоні ринки.

Що до цільових ринків всередені країни, то ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» співпрацює з такими крупними компаніями як "Інтерпайп" (українська промислова компанія, що спеціалізується на виробництві труб та коліс для залізничного транспорту), «Інтерпайп НТЗ», сегмент стальбудівних заводів, як Харківський завод транспортного машинобудування імені В. А. Малишева і багато інших доволі крупних підприємств та заводів.

Щодо рекомендацій розвитку цільових ринків можна зазначити, що компанії необхідно охопити такі країни як Польща, Чехія, всі країни Прибалтики, країни Азії.

Аналіз оцінки якості продукції ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Система Менеджменту Якості в ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» відповідає вимогам ISO 9001:2015 та API Spec Q1 і являє собою сукупність політики та цілей у сфері Якості, мережі процесів, організаційної структури (Додаток), відповідальності та повноважень, ресурсів та документації, необхідних для забезпечення, управління та покращення якості продукції та процесів.

СМЯ забезпечує:

а) випуск Продукту відповідно до вимог Ринку та НД;

б) управління процесами, розподіл функцій, повноважень та відповідальності таким чином, що при будь-якому збігу обставин, процедури, що забезпечують якість, будуть виконані;

в) постійне вдосконалення з метою досягнення необхідної якості найкоротшим шляхом і з найменшими витратами, безперервного поліпшення якості продукції та процесів.

Виробнича структура підприємства знаходиться в процесі безперервного розвитку під впливом удосконалення обладнання, технологій, форм організації виробничих процесів та інших факторів.

Для компанії дуже важлива якість товару який вони виробляють, саме тому щорічно формуються вимірні цілі у сфері якості та застосовуються іноваційні технологі на виробництві.

При плануванні досягнення своїх цілей у сфері якості на рівні організації вище керівництво враховує:

- існуючі та майбутні потреби організації;
- запити ринку;
- відповідні дані щодо результатів діяльності організації;
- досягнуті вимірювані показники якості продукції та цілей процесів;
- досягнуті рівні задоволеності всіх зацікавлених сторін;
- результати самооцінки;
- ресурси, необхідні вирішення задач.

Заступник директора з питань якості продукції, що випускається, доводить цілі в області якості, розроблені на рівні організації до всього персоналу. При постановці цілей у сфері якості вище керівництво визначає осіб, відповідальних їх досягнення.

Цілі в галузі якості на рівні процесів та підрозділів встановлюються власниками процесів та керівниками підрозділів, відповідальними за виконання видів діяльності, що описують процеси та види діяльності.

Керівники підрозділів роз'яснюють цілі у сфері якості новим співробітникам прийому працювати. [7, с. 20-21].

СМЯ поширюється на всі взаємопов'язані процеси та види діяльності, що впливають на якість: від визначення потреб до оцінки їхнього задоволення.

У матриці відповідальності 2.12 наведено основні процеси СМЯ і розподіл відповідальності по управлінню цими процесами.

Таблиця 2.11

Матриця відповідальності

Процеси СМЯ	Критерії оцінки	Д	ЗП	ТР	МЛ	ГК	ГІ	ТБ	ВМ	ВЗ	МП	ГА	КП	ВНД
Політика та цілі в галузі якості. Адміністративне управління СМЯ	Зростання прибутку за роками	В	І	-	І	І	І	І	І	І	І	І	І	І
Менеджмент якості. Аналіз та покращення СМЯ	% виконання Плану Інноваційної діяльності	С	С	О	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С
Управління персоналом	Зниження % браку у виробництві, зростання продуктивності	С	І	-	-	-	-	-	-	-	О	С	С	-
Менеджмент створення Продукту	Зростання обсягу виробництва за роками	С	С	-	С	С	С	-	-	-	С	О	С	С
Процеси, пов'язані з Споживачем	Зростання обсягу продажу в %	С	І	-	С	С	-	С	О	С	-	С	-	-
Проектування Продукту	виконання п.I-IV ПІД	І	І	С	С	О	-	С	С	С	С	С	-	С
Закупівлі, кооперативні постачання	Поліпшення результатів Вхідного контролю	І	С	-	С	С	-	С	-	-	О	С	-	-
Виробництво Продукту	Ритмічність виробництва по тижнях	І	О	-	С	-	С	І	І	-	-	О	С	-
Контроль та випробування продукту	Зниження зауважень Замовників в %	І	І	І	О	С	-	І	І	-	-	С	С	-
Управління ЗВТ та моніторингу	% виконання плану перевірок та калібрування	-	-	-	О	І	-	-	-	-	І	-	-	-
Управління інфраструктурою	Ритмічність пр-ва, виконання графіка атестації та ремонту обладнання - у %	-	І	-	-	-	С	-	-	-	-	О	-	С

Управління задокументованої інформації.	Зниження шлюбу з вини документації	-	О	О	О	О	О	О	О	О	О	О	О	О

*В-відповідальний виконувач, О- співвиконувач, І- інформований

**Д-директор,ЗП-заступник директора по виробництву,ТР-технічна рада,МЛ-мірна лабораторія,ГК-головний конструктор, ГІ-головний інженер,ТБ-торгівельний будинок,ВМ-відділ маркетингу,ВЗ-відповідальний за закупки,МП-менеджер продукта,ГА-головний аудитор,КП-керівник персоналу, ВПД- відповідальний за нормативні документи

(Джерело: [7, с. 22-23])

Контроль якості в компанії здійснюється на всіх етапах виробництва. А вхідний контроль передбачає перевірку якості сировини та комплектуючих на вході в виробничий процес, що забезпечує початкову якість матеріалів, з яких виготовляється кінцевий продукт. Процесний контроль включає безперервний моніторинг і контроль якості на кожному етапі виробництва, використовуючи сучасні технології та методи контролю для виявлення і виправлення відхилень у процесі. Вихідний контроль є завершальним етапом, коли готова продукція перевіряється на відповідність встановленим стандартам перед її відправкою споживачам.

Таким чином, можна зазначити що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має не просто сертифікати якості своє продукції, а вибудовує цілу систему де кожен співробітник несе певну відповідальність за виробництво якіснох продукції, через що ШВП цієї компанії і мають гарну репутацію серед споживачів.

Оцінка товарного асортименту (АВС)

Щодо товарного асортименту ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», спеціалізується на виробництві кулькових гвинтових передач (ШВП). Асортимент продукції включає ШВП різних типів, які використовуються для створення економічних, надійних і високопродуктивних механізмів. Продукція має високу вантажопідйомність, довговічність, високу осьову жорсткість, плавність ходу, високий коефіцієнт корисної дії (85-90%) і надійність при роботі на високих швидкостях. Виробництво відповідає міжнародним стандартам якості, що підтверджується сертифікатом ISO 9001 [20, с. 1-2]. Нижче зазначено деякі види ШВП які виробляє компанія (див.рис.2.9) [20, с. 6-7].

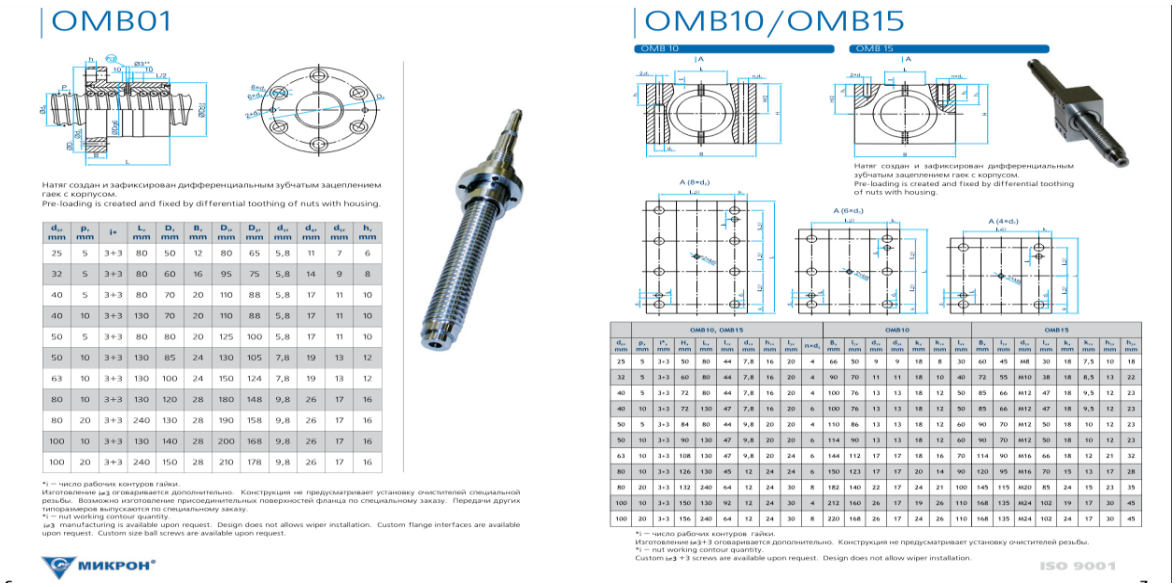


Рис. 2.9. Види ШВП виробництва ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

(*Джерело:* розроблено керівництвом відділу продажів компанії [14])

Асортимент продукції включає кілька типів ШВП, що забезпечують широкий спектр застосувань у різних галузях. Ось основні характеристики та переваги ШВП, що виготовляються компанією:

- ШВП здатні витримувати великі навантаження, що робить їх ідеальними для застосування в високонавантажених механізмах.
- Продукція має високу довговічність завдяки використанню високоякісних матеріалів та передових технологій виробництва.
- Твердість робочих поверхонь складає HRC 59-61, що сприяє збільшенню терміну їх служби.
- Висока осьова жорсткість забезпечує точність і стабільність роботи механізмів, що використовують ШВП.
- Завдяки оптимальному співвідношенню діаметра кульки, радіуса профілю різьби і кута контакту, ШВП забезпечують плавний рух без ривків і коливань.
- Високий коефіцієнт корисної дії (85-90%) означає, що більша частина енергії передається без втрат на тертя, що підвищує загальну ефективність механізмів.

- ШВП забезпечують надійну роботу навіть при високих швидкостях, що важливо для багатьох промислових застосувань.

Компанія виробляє три основних типа ШВП, такі як :

Стандартні ШВП: Призначені для загального використання в різних механізмах, забезпечуючи баланс між вартістю та технічними характеристиками.

Прецизійні ШВП: Використовуються в високоточних механізмах, де необхідна висока точність і надійність.

Спеціалізовані ШВП: Розроблені для специфічних застосувань, таких як важка промисловість або авіакосмічна галузь.

Динаміка випуску ШВП в різні роки змінувалась, на 2021 та 2022 рік показники найнижчі, тоді як в 2020 році навпаки (див.табл.2.13)

Таблиця 2.12

Динаміка випуску ШВП ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

діам ШВП,мм		Рік (Об'єм випуску в кількості)			
		2019	2020	2021	2022
8		23	14	21	11
10		41	0	9	0
12		106	96	41	0
20		203	49	0	5
25		892	288	198	10
32		584	186	254	24
40		887	322	305	29
50		513	133	149	19
63		375	104	124	24
80		166	50	57	4
100		334	7	16	
шт		4124	1249	1174	126
Замовлення Україна в кількостях		1221	265	617	26
%		0,296072	0,21217	0,525554	0,206349

(*Джерело:* розроблено керівництвом відділу продажів компанії [17])

Результати динаміку випуску ШВП показує, що в 2021 та 2022 роках компанія зіштовхнулася з кризами COVID-19 та війною, які повпливали на випуск комплектуючих. У 2019-2020 роках, компанія дуже багато приймала участь у виставках, тому тут ми можемо побачити ріст і гарний динамік

виготовлення ШВП. З цієї таблиці і можемо зробити висновок, що компанія сильно постраждала від зовнішніх факторів, товарна група та асортиммент звичайно також.

Компанія має гарантійний термін для своїх ШВП, який становить 18 місяців з дня пуску, але не більше 24 місяців з дня отримання замовником. Компанія гарантує відповідність ШВП вимогам замовника та нормативній документації, а також зобов'язується безкоштовно заміняти дефектні ШВП або ремонтувати ті, що вийшли з ладу за умови дотримання замовником умов експлуатації, транспортування, зберігання та монтажу. [20, с. 8-9].

З цих даних можна провести детальний товарний аналіз товарного асортименту наведений в таблиці 2.14

Таблиця 2.13

Аналіз товарного асортименту (АВС)

ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Назва	Категорія АВС	Характеристика
OMB01 (25 мм)	B	ШВП із попереднім натягом. Натяг створений і зафіксований диференційним зубчастим зачепленням гайок з циліндричним фланцевим. корпусом. Профіль різьблення - готична арка. Застосовується переважно в ремонтних цілях.
OMB10/OMB15 (25 мм)	A	ШВП із попереднім натягом. Натяг створений і зафіксований диференційним зубчастим зачепленням гайок з циліндричним фланцевим. корпусом. Профіль різьблення - готична арка. Застосовується переважно в ремонтних цілях.
OMB22/OMB65 (20 мм)	C	ШВП з попереднім натягом або зазором. Натяг забезпечується селективно. Профіль різьблення - готи-ческа арка. Застосовується для забезпечення транспортних переміщень з можливістю

		встановлення фланця лю бій конфігурації за допомогою прецизіонної метричної різьби
OMB25/OMB30/OMB35 (32мм)	B	ШВП з попереднім натягом. Натяг створений і зафіксований диференціальним зубчастим кільцем. Профіль різьблення — готична арка. Застосуються для забезпечення прецици-онних переміщень.
OMB40/OMB45 (40 мм)	A	ШВП з попереднім натягом або зазором. Натяг забезпечується селективно. Профіль різьблення - готи-ческа арка. Застосуються для забезпечення прецизионних або транспортних переміщень

(*Джерело:* розроблено автором за каталогом [14])

Особливістю товарного портфелю ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» є те, що продукція цієї компанії виготовляться по контрактам, це спеціальні замовлення і сроки виготовлення коливаються. А тому успіх тієї чи іншої продукції залежить від об'сягів замовлень на ринку. З даних які відомі можна зазначити, що в групу А входять такі товари : OMB10/OMB15, OMB40/OMB45. До групи В відносять: OMB25/OMB30/OMB35 та OMB01. А в групу С входять OMB22/OMB65. Кожна з груп товарів має післяпродажне обслуговування, що також відіграє важливу роль:

Упаковка : Зібрані, відрегульовані та перевірені ШВП консервуються і запаковуються в поліетиленовий мішок. Потім вони укладаються в спеціальну тару і фіксуються для запобігання ушкоджень під час транспортування.

Транспортування: Упаковані ШВП транспортуються будь-яким критим транспортом або в контейнерах з урахуванням правил, що діють на транспорті цього виду. Умови постачання обумовлюються під час укладання договору.

Вказівки з експлуатації : Перед монтажем ШВП підлягає обов'язковій розконсервації. В експлуатації ШВП повинна бути постійно змащена рідким чи консистентним мастилом. Мастило має бути чистим і мати високі антикорозійні властивості. ШВП слід захищати від пилу, бруду та стружки; для цього у конструкції передбачені спеціальні очищувачі. У посібнику з експлуатації, що додається до ШВП, вказується спосіб регулювання натягу.

Компанія робить акцент на інноваційних технологіях, завдяки чому покращує і полегшує виробництво, а також знижує собівартість продукції. Наприклад, використовуючи накатні або шліфувальні винти. Такі ШВП мають нижчу ціну і легші в виробництві, і підійдуть тим клієнтам які в своїй роботі не використовують високоточне обладнення.

Аналіз товарного портфелю (АВС) показав, що компанія має сильні позиції щодо своєї продукції. Вона користується попитом серед клієнтів компанії, і це дає нам зрозуміти, що ця група товарів компанії буде цілком конкурентноспроможна на різних ринках і знайти аналоги такої продукції буде дуже складно.

Щодо товарної номенклатури ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», то наразі підприємство повністю перейшло на виготовлення ШВП через доцільність виготовляти ті товарні групи, які є перспективними та показують свою конкурентну стійкість. Виготовлення продукції через воєнні дії було скорочено, а втрата ринків збута призвела то деяких фінансових втрат. Наразі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» робить акцент на вихід зі своєю товарною групою ШВП на різні міжнародні ринки.

Життєвий цикл товарів компанії має такі етапи : впровадження, зростання, зрілість та спад. Кожен з цих етапів має свої ключові точки та фактори. Впровадження : тут продукція має високу вантажопідйомність, довговічність, висока осьова жорсткість, плавність ходу, високий коефіцієнт корисної дії (85-90%), надійність при високих швидкостях. Також, є підтвердження якості: сертифікат ISO 9001 і гарантійний термін 18 місяців з дня пуску або 24 місяці з дня отримання замовником.

На етапі зростання товар починає набувати популярності, збільшується обсяг продажів. Постачання продукції здійснюється своєчасно, а інформація про продукцію доступна клієнтам, оперативно обробляються запити та претензії.

Вже на етапі зрілості продукти компанії досягають свого піку популярності і займають стабільну позицію на ринку. Клієнти високо оцінюють відповідність

якості продукції та задоволені умовами співпраці, а продукція широко експортується і відповідає міжнародним стандартам.

В кінці, на етапі спаду ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» зіштовхується з зниженням обсягу продажів і починає розробку нових продуктів або оновленням існуючих для підтримки конкурентоспроможності.

Як висновок, можна стверджувати що компанія успішно проходить життєвий цикл своїх товарів. Високий рівень якості продукції, підтверджений сертифікатами ISO, та постійна підтримка клієнтів дозволяють компанії зберігати конкурентні позиції і відповідати вимогам ринку на кожному етапі життєвого циклу товару. [19] [20]

Компанія ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», а саме відділ маркетингу та продажів дуже ретельно займається вивченням та покращенням своєї товарної політики. Проведення виставкової діяльності та анкетування потенційних та постійних клієнтів і споживачів, дає чітке розуміння керівництву, які заходи треба виконати для покращення товару або його продажу.

За даними анкетування яке проводила компанія, можна зазначити що клієнти вважають компанію надійним постачальником і середня оцінка якості продукції та своєчасності постачання коливається між 7 та 8 балами за 10-бальною шкалою. Також, споживачі високо оцінили оперативність у роботі з запитами та претензіями (7-9 балів) та організація має високий рівень задоволеності умовами відгрузки, транспортування та відносинами з працівниками підприємства (9-10 балів).

Загалом, споживачі отримують інформацію про продукцію з різних джерел: спеціалізовані видання (10%), ЗМІ (10%), Інтернет (25%), виставки та ярмарки (25%), рекомендації інших споживачів та постачальників (20%), а це означає що компанія використовує різні джерела кожне з яких дає свої результати.

Найважливішими факторами при виборі саме ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» для клієнтів є якість продукції (30%) і давні зв’язки (30%), а основне побажання споживачів є зниження ціни продукції (10%) та скорочення часу виконання замовлення (70%).

Компанія впроваджує заплановані заходи на відповідних етапах з метою верифікації виконання вимог до продукції та послуг. Випуск продукції та надання послуг для споживача не відбувається до закінчення реалізації всіх запланованих заходів із задовільними результатами, крім тих випадків, коли це санкціоновано уповноваженим органом або особою та, коли це застосовно, самим споживачем. Також, ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» реєструє та зберігає документовану інформацію про випуск продукції та надання послуг відповідно до 7.5.3.

Документована інформація включає:

- свідоцтва, що демонструють відповідність критеріям приймання (протоколи та акти випробувань, акти ремонтів);

- простежуваність щодо посадової особи, яка санкціонувала випуск продукції та послуг.

Відповідність продукції та послуг встановленим вимогам перевіряється в ході реалізації процесу: СТПСМК 7.5.1-01 «Управління виробництвом та обслуговуванням» та діяльності СТП СМК 8.2.4-01 «Моніторинг та вимірювання продукції».

Після аналізу асортименту продукції ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» що, організація пропонує широкий асортимент високоякісних кулькових гвинтових передач, що відповідають міжнародним стандартам і мають значні технічні переваги. Продукція має високу навантажувальну здатність, довговічність, високу осьову жорсткість, плавний хід та високий коефіцієнт корисної дії, що робить її конкурентоспроможною на ринку.

Також, отримує високу оцінку за якість своєї продукції. Клієнти зазначають, що ШВП ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» відповідають узгодженим вимогам (середній бал 82 з 100). Завод обладнаний сучасними технічними машинами та інструментами, що дозволяє підтримувати високий рівень якості на всіх етапах виробництва. Компанія робить акцент на введення інновації в виробництво, тому застарілого асортименту товарів немає. Якість продукції підтверджується такими характеристиками, як висока навантажувальна

здатність, довговічність, висока осьова жорсткість, плавність ходу та високий коефіцієнт корисної дії. [20].

Основна направленність відділу маркетингу у сфері товарної політики це застосування максимально ефективних інструментів в виробництві ШВП, постійно аналізувати асортимент та не тримати в ньому застарілі моделі. Саме це дозволяє компанії залишатися лідером в регіоні та спокійно витримувати конкуренцію на інших ринках.

Компанія приймає участь у різноманітних міжнародних виставках, що дозволяє їй отримувати важливі контакти з різними сегментами і розвивати міжнародну експансію.

За рахунок такої маркетингової товарної політики компанія підвищує пізнаваність серед споживачів, що автоматично підвищує кількість контрактів які вона може укласти. Також, участь у міжнародних виставках дає прямий контакт з клієнтами, де вони можуть побачити і оцінити якість продукції ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

Рис.2.10 Ілюстрація виставки за 2022 рік

(*Джерело* : [42])

Багато таких виставок проходить в Турції, в Стамбулі : у 2024 році найближча виставка WIN Eurasia 2024 пройде з 5 по 8 червня. Основні тематичні напрямки цієї виставки: Верстати, Зварювальні роботи та обладнання, Лазерна обробка металів, Обробка поверхні, Металообробка, Пневматика та гідравліка.

Повний список учасників WIN Eurasia 2024 розміщений на офіційному сайті виставки і постійно оновлюється. Там можна знайти експонентів попереднього року. Ділова програма WIN Eurasia 2024 зазвичай публікується ближче до початку заходу.

Маштаб даної події нараховує близько 1376 учасників та 77403 відвідувачів. Нижче буде показані ілюстрації як організовують таку виставку (див.рис.2.11 та 2.12).

……..

Рис.2.11 Виставка WIN Eurasia 2012

(*Джерело:* [42])

Виставка охоплює великий сегмент ринку для Турції і не тільки : багато підприємств беруть в ній участь, в тому числі ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

Рис.2.12 Виставка WIN Eurasia 2023

(*Джерело:* [42])

Зрештою, всі вищезгадані переваги сприяють збільшенню обсягів продажів та зростанню прибутку компанії. Участь у виставках дозволяє демонструвати продукцію широкій аудиторії, що безпосередньо впливає на збільшення продажів та зміцнення позицій на ринку. Участь у виставках є стратегічно важливим інструментом для розвитку бізнесу компанії, допомагаючи реалізувати потенціал компанії, залучати нових клієнтів та партнерів, а також зміцнювати конкурентні позиції на ринку

Як висновок, можна зазначити, що маркетингова діяльність підприємства в часності товарна політика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» ефективно спрямована на підтримку високого рівня задоволеності споживачів через якість продукції, надійність постачань та оперативність обробки запитів і претензій. Інформація про продукцію розповсюджується через різні канали, включаючи інтернет та спеціалізовані виставки, що сприяє широкому охопленню цільової аудиторії. А основними напрямками для поліпшення є зниження цін та скорочення часу виконання замовлень.

У підсумку, продукція ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» вирізняється не лише конкурентоспроможними технічними характеристиками, але й надійною системою гарантійного обслуговування. Висока якість технічних характеристик дозволяє продукції компанії відповідати найвищим стандартам галузі, що робить її привабливою для широкого кола споживачів. Система гарантійного обслуговування забезпечує додаткову впевненість споживачів у надійності та довговічності продукції, що є важливим аспектом у прийнятті рішення про покупку. Також, важливо забезпечити баланс між зниженням цін і збереженням прибутковості. Компанія може розглянути можливість зниження витрат виробництва та оптимізації ресурсів для досягнення цієї мети.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» дозволяє зробити низку важливих висновків. По-перше, компанія ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» демонструє високу фінансову автономію та стійкість, хоча й має певні проблеми з фінансовими показниками, що потребують детального аналізу та вирішення з боку керівництва. Загальний фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як задовільний, однак існують нагальні фінансові проблеми, які потребують негайного вирішення для уникнення подальших труднощів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Важливим для компанії є інвестування у нові технології, ефективне управління витратами та персоналізований підхід до клієнтів, що дозволить утримувати провідні позиції та постійно покращувати свої показники. Подальший розвиток компанії «Мікрон» потребує вдосконалення маркетингової товарної політики з урахуванням сучасних споживчих трендів, а також продовження підвищення рівня інновацій та забезпечення можливості цифрової покупки та підтримки клієнтів. По-друге, аналіз маркетингового середовища показав, що компанія ефективно використовує різні канали для розповсюдження інформації про свою продукцію. Це сприяє широкому охопленню цільової аудиторії. Основними напрямками для покращення є застосування інноваційних технологій, вихід на нові ринки та скорочення часу виконання замовлень. По-третє, SWOT-аналіз виявив, що компанія має високу якість продукції та довіру клієнтів завдяки довготривалому перебуванню на ринку. Однак, слабкими сторонами є можливі перебої у постачанні, відсутність масштабної міжнародної експансії та обмежені ресурси для виходу на нові ринки. Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Холдінгова компанія «Мікрон» завдяки високій якості продукції, конкурентоспроможним цінам та достатньому рівню обслуговування клієнтів має всі необхідні складові для успішної конкурентної боротьби на ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»

3.1. Пропозиції з удосконалення організації маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

Для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» на основі даних та аналізу економічного, загального та маркетингового стану, який був проведений в минулих розділах, можна запропонувати низку рекомендації для покращення товарної політики компанії.

Управління відділом маркетингу на підприємстві відіграє важливу роль, а саме тому будь яка компанія має вносити продуктивні зміни в свою роботу. Для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» можна запропонувати низку рекомендацій для покращення управління саме маркетинговою товарною політикою, що позитивно вплине на розвиток цієї компанії, допоможе подолати кризи які існують вже та попередити наступні.

Це важливо, оскільки здатність компанії адаптуватися до динамічних змін ринку визначає її успіх і виживання. Ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, зміни споживацьких уподобань і конкурентного середовища. Якщо компанія вчасно не адаптує свої стратегії до цих змін, вона ризикує втратити свою частку ринку і конкурентоспроможність. Глибоке розуміння ринку і потреб споживачів дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нових продуктів і вдосконалення існуючих, що в свою чергу сприяє задоволенню клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

Враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність компаній, необхідно вивчати та вдосконалювати маркетингову політику продукції в сучасних умовах. Згідно з товарною політикою, виробники товарів і послуг повинні приймати правильні рішення щодо формування та управління

асортиментом, підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, а також досліджувати найкращі товарні сегменти для розробки та продажу товару.

Розуміючи важливість впровадження та ретельний аналіз товарної політики, автор пропонує навести декілька основних рекомендацій для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» щоб покращити економічне та маркетингове середовище певними тактичними і стратегічними діями.

Рекомендація №1 Удосконалення упакування

Упакування ШВП та калібрів які виготовляє компанія є важливим фактором, так як при транспортуванні необхідно враховувати всі можливі ризики та деталі. Покращення упакування та слідування міжнародним стандартам це шлях по якому компанія має рухатися в найближчі роки.

Переваги для компанії:

- Забезпечення безпеки продукції під час транспортування, бо покращене упакування мінімізує ризики пошкодження продукції під час перевезень, що зменшує витрати на повернення та/або заміну товарів;
- Відповідність міжнародним стандартам упакування підвищує довіру до продукції на міжнародних ринках, полегшує процес митного оформлення та зменшує ризики затримок;
- Екологічне та функціональне направлення упакування дозволить компанії покращити свій імідж серед клієнтів та позитивно вплине на розвиток та маштабування компанії;

Чому це важливо впровадити компанії?

Є основні дві причини важливості впровадження такої політики: це адаптація до змін ринку та підтримка інноваційного іміджу. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» має на ринку статус інноваційного підприємства, яке використовує новітні технології та підтримує міжнародні стандарти якості. Саме тому, використання нового упакування це не тільки технічно, але і на рівні іміджу важливий етап. Окрім цього, ринки в світі глобалізації змінюються доволі щвидко, а це означає що ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» необхідно рухатись в напрямку змін щоб залишатися лідером та витримувати конкуренцію.

Більш технічно та функціонально придатне упакування надасть можливість утримувати цю позицію і тільки розвивати її. Така політики знизить ризик повернення через пошкодження при транспортувані.

Таблиця 3.14

Аналіз основних пунктів впровадження

Аналіз існуючого упакування	Визначити слабкі місця та недоліки поточного упакування.
Вивчення ринку	Вивчити сучасні тенденції та стандарти в упакуванні продукції.
Тестування та впровадження	Провести тестування нових варіантів упакування для перевірки їхньої ефективності та безпеки. Виробництво та інтеграція нового упакування у виробничі процеси.
Аналіз результатів	Збирати відгуки від клієнтів та проводити постійний моніторинг для можливого вдосконалення.

(*Джерело:* розроблено автором)

Рекомендація №2 Вихід на нові ринки збуту

Вихід на нові ринки це основна мета яку поставила компанія перед собою наразі, але окрім тих ринків в які вже проведена експансія, необхідно залучити додаткові ринки (країни) в які ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» зможе зайти в регіоні. Це має деяку складність через відсутність авіаперевезень, але навіть враховуючи всі складнощі та вплив зовнішних факторів, компанія може досягнути значних успіхів в низці країн.

Переваги для компанії:

- Вихід на нові ринки дозволяє компанії збільшити свою присутність на глобальному рівні, що сприяє збільшенню обсягів продажів та доходів;

- Розширення географії збуту знижує залежність компанії від конкретного ринку або регіону, що зменшує ризики, пов'язані з економічними та політичними змінами;
- Присутність на нових ринках підвищує впізнаваність та престиж бренду, що сприяє його зміцненню.

Чому це важливо впровадити компанії?

Вихід на нові ринки створює додаткові джерела доходів, що суттєво сприяє фінансовій стабільності компанії. Коли компанія присутня на кількох ринках, вона має можливість отримувати доходи з різних географічних регіонів. Це означає, що навіть якщо на одному з ринків виникають проблеми, такі як економічний спад або політична нестабільність, доходи з інших ринків допоможуть компенсувати втрати. Наприклад, більш широкий вихід на ринок ЄС, де споживча спроможність населення вища, може забезпечити стабільний та високий рівень продажів, що буде підтримувати загальні фінансові показники компанії на високому рівні.

Крім того, нові ринки часто мають специфічні потреби та вподобання, що може дозволити компанії розробляти та продавати нові продукти або модифікувати існуючі, тим самим створюючи додаткові можливості для зростання доходів. Розширення ринків збуту допомагає компанії отримати перевагу над конкурентами, які обмежуються місцевим ринком. Вихід на міжнародні ринки не тільки розширює географічну присутність компанії, але й підвищує її репутацію та довіру до бренду на глобальному рівні.

Компанія, яка працює на міжнародних ринках, може скористатися знаннями та досвідом, отриманими в різних регіонах, для вдосконалення своїх продуктів та послуг. Це дозволяє швидше реагувати на змінні умови ринку та споживчі тенденції. Міжнародна присутність також відкриває доступ до нових технологій та інновацій, які можуть бути недоступні або менш розвинені на місцевому ринку. Це забезпечує компанії можливість використовувати передові рішення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Таким чином, розширення ринків збуту не тільки збільшує потенційні доходи, але й

зміцнює позиції компанії в конкурентній боротьбі, роблячи її більш стійкою до викликів та змін на ринку.

Таблиця 3.15

Аналіз основних пунктів впровадження

Дослідження нових ринків	Вивчити потенційні ринки для виходу, враховуючи економічні умови, конкурентне середовище та споживчі вподобання.
Розробка стратегії входу	Розробити детальну стратегію входу на нові ринки, включаючи маркетингову стратегію, канали дистрибуції та локальні партнерства.
Юридична підготовка та маштабування діяльності	Забезпечити відповідність місцевим законодавчим та регуляторним вимогам нових ринків та масштабувати діяльність на нових ринках.
Моніторинг та адаптація	Постійно моніторити результати та адаптувати стратегії в залежності від змін на ринку та зворотного зв'язку від споживачів.

(*Джерело:* розроблено автором)

Висновок щодо важливості рекомендацій з виходу на нові ринки збуту та удосконалення упакування для розвитку товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» базується на аналізі, проведеному у 2-му розділі. Ці рекомендації мають вирішальне значення для стратегічного розвитку компанії в умовах сучасного ринку.

По-перше, вихід на нові ринки збуту створює можливості для значного розширення клієнтської бази та збільшення доходів. Вихід на міжнародні ринки, такі як ринки ЄС, країн Балтії та Східної Азії, дозволяє диверсифікувати джерела доходів і зменшити залежність від одного або декількох ринків. Це не тільки покращує фінансову стабільність компанії, але й знижує ризики, пов'язані з економічними та політичними змінами в окремих регіонах.

По-друге, удосконалення упакування є важливим для підтримки конкурентоспроможності та задоволення зростаючих вимог споживачів. Аналіз у 2-му розділі вказує на необхідність продовження адаптації продуктів до

сучасних стандартів якості та інновацій, що підвищує їх привабливість і відповідність міжнародним вимогам. Це також сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів. Інноваційні рішення та модернізація продукції дозволяють компанії швидко реагувати на змінювані потреби ринку та випереджати конкурентів.

Загалом, вихід на нові ринки збуту та удосконалення упакування є взаємопов'язаними стратегіями, що забезпечують комплексний розвиток товарної політики компанії. Вони дозволяють не тільки розширити географію присутності та збільшити доходи, але й покращити якість продукції, відповідність міжнародним стандартам та задоволеність клієнтів. Це сприяє довгостроковій стабільності та зростанню ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» на глобальному рівні.

Рекомендація №3 Участь в міжнародних виставках

Участь у виставках має безліч переваг для компаній, особливо у контексті їх маркетингової та товарної політики. Основною перевагою є можливість продемонструвати свою продукцію широкій аудиторії, що безпосередньо сприяє збільшенню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку. Такі заходи дозволяють компаніям отримувати нові контакти, що можуть перетворитися на довгострокові партнерства, а також розширювати свою присутність на нових ринках збуту.

Крім того, участь у виставках сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Потенційні клієнти можуть особисто оцінити якість продукції, отримати відповіді на свої запитання та встановити прямий контакт з представниками компанії. Це створює додаткову довіру до бренду та його продукції. Виставки також є чудовою платформою для демонстрації інновацій та нових продуктів, що може значно підвищити конкурентоспроможність компанії.

Однак для того, щоб участь у виставках була максимально ефективною, необхідно враховувати декілька ключових аспектів. По-перше, слід ретельно підготувати матеріали для демонстрації, включаючи презентаційні матеріали та зразки продукції. По-друге, важливо забезпечити присутність компетентного

персоналу, який зможе надати вичерпну інформацію про продукцію та відповісти на будь-які запитання відвідувачів. По-третє, необхідно заздалегідь планувати логістику та маркетингові активності до, під час і після виставки, щоб максимально використати отримані контакти та можливості.

Як приклад виставки в якій рекомендовано приймати участь, це виставка яка буде проходити в цьому році з 26 по 29 липня у місті Нью-Делі, Індія, а саме AMTEX2024.

AMTEX - це азіатська виставка верстатів, одна з найбільших в Індії виставок металорізальної та верстатобудівної промисловості, проводиться з 2001 року в Нью-Делі.

Рис.2.13 Рекламний банер виставки AMTEX2024

(*Джерело:* [41])

AMTEX створює досконалий ринковий майданчик, що пропонує унікальні можливості для бізнесу, навчання та налагодження зв'язків. Організатори AMTEX - RX тісно співпрацюють із зацікавленими сторонами галузі, щоб захід відповідав мінливим потребам галузі та підвищував якість обслуговування наших експонентів та відвідувачів.

Ця виставка охоплює багато направлень і основними цілями ставить :

- Обмін новаторськими ідеями та технологіями у сприятливому середовищі

- розуміння останніх технологічних інновацій у верстатобудівному секторі.
- знайомства з особами, які ухвалюють рішення, які визначають зростання верстатобудування в Індії.

отримання глибокого розуміння поточних світових тенденцій

- отримання доступу до ексклюзивних мережевих заходів.
- відвідування інтерактивні майстер-класів та семінарів на виставці.

Рис.2.14 Виставка AMTEX2024

(*Джерело:* [41])

Участь у AMTEX2024 дозволяє отримати глибоке розуміння поточних світових тенденцій, що є надзвичайно важливим для підтримки конкурентоспроможності на глобальному ринку. Виставка також пропонує доступ до ексклюзивних мережевих заходів, інтерактивних майстер-класів та семінарів, що дозволяє учасникам не тільки презентувати свої продукти та послуги, але й здобувати нові знання та навички, необхідні для успішного розвитку бізнесу.

Відвідування такої виставки також дозволяє компанії позиціонувати себе як лідера галузі, демонструючи свої інновації та досягнення широкій аудиторії. Це сприяє підвищенню іміджу компанії та її продукції, що в свою чергу може призвести до збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій на ринку.

3.2 Обгрунтування ефективності запропонованих заходів покращення товарної політики підприємства

Аналізи які були проведені у 2 розділі показали,що компанії необхідно робити акцент саме на вихід на нові ринки збуту та надалі впроваджувати інноваційну політику не тільки в виробництві, але і в усьому комплексі маркетингу компанії.

Згідно з однією з маркетингових концепцій, упаковка позначена як п'ята складова комплексу маркетингу , тому вона є важливим елементом як продукту, так і всієї діяльності компанії , особливо інноваційної. Зрештою, на етапі розробки нового продукту або удосконалення існуючого, дуже важливо визначитися з упаковкою, яка відрізнятиме його від інших продуктів, приверне увагу споживачів, забезпечить більш ефективний інноваційний маркетинг і забезпечить оптимальну систему доставки.

Перед визначенням та рохрахунком важливості впровадження першої рекомендації для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», треба визначити систему по якій ми будемо оцінювати упакування.

Таблиця 3.16

Систематизація підходів оцінки впровадження нового упакування

Підхід	**Оцінка**
Упаковка з точки зору логістики та товарознавства	захист товару від різного роду ушкоджень (хімічних, фізичних) та підвищення ефективності вантажопереробблення (уніфікація упаковки дозволяє проектувати і застосовувати стандартні ряди складського та вантажопереробного обладнання, уніфікувати характеристики транспортних засобів)
Упаковка з точки зору маркетингу	інформування споживачів про якісні, кількісні, конкурентні характеристики товару та сприяння формуванню іміджу виробника
Упаковка з точки зору способу комунікації зі споживачем	Зовнішня оболонка товару, яка містить інформацію про товар та за допомогою певних елементів привертає увагу споживача й мотивує його до купівлі

(*Джерело:* розроблено автором)

Ці дані дозволяють нам створити ТЗ за яким нове упакування буде створюватись та впроваджуватись на нові ринки збуту.

Таблиця 3.17

Фрагмент ТЗ для розроблення упакування для впровадження ШВП на нові ринки збуту

Назва розділу	**Характеристика**
Назва технічного завдання	Дата: 15.04.2024р. Найменування товару : шарико-гвинтові передачі Назва ТОВ: ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»
Мета впровадження	
Основні цілі розроблення нової упаковки	Зменьшення собівартості товару та покращення стану доходів та ліквідності компанії
Необхідність розроблення нової упаковки	Основні причини розроблення нової упаковки: місцева адаптація на нових ринках, слідування міжнародних стандартів та захист товару від ушкоджень при транспортувані

(*Джерело:* розроблено автором)

З наведених таблиць можна зробити висновок, що впровадження нового упакування дозволить компанії покращити технічну частину, так як перевезення наразі є складною частиною для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», то цей процес треба максимально спростити та покращити.

Компанія повина мати на меті і приділяти основну роль саме логістичній частині, в меньшому об'ємі приділяти увагу зовіншньому вигляду, так як основні клієнти є посередниками, і упакування потрібно для кращого збуту.

Нове упакування має врахувати всі нюанси країни куди поставляться, а також всі міжнародні та євпропейскі норми, бо в конкуренції з виробниками ШВП країн на які йде експансія, треба приділяти суттєву увагу саме цим факторам.

З точки зору економічної вигоди для компанії можна позначити те, що екологічне упакування в довгостроковій перспективі вигідніше, а тому чим раніше компанія перейде на таке упакування, тим краще будуть показники в найближчі 5-10 років.

Таблиця 3.18

Економічне порівняння екологічного та неекологічного упакування

Критерії	Екологічне упакування	Неекологічне упакування
Вартість сировини	Може бути дорожче у виробництві, але зменшує довгострокові витрати на переробку та утилізацію	Зазвичай дешевше у виробництві, але зростають витрати на утилізацію
Вартість виробництва	Вищі початкові витрати на впровадження нових технологій	Низькі початкові витрати, але високі витрати на утилізацію
Популярність серед споживачів	Підвищує лояльність споживачів та збільшує попит на продукцію	Не привертає увагу споживачів, які турбуються про екологію
Податкові пільги	Можуть бути доступні податкові знижки та субсидії	Відсутні або менші податкові пільги
Вплив на репутацію компанії	Покращує репутацію компанії як соціально відповідальної	Може негативно впливати на імідж компанії
Витрати на утилізацію	Низькі завдяки можливості повторного використання або біорозкладання	Високі витрати на утилізацію та зберігання на звалищах
Регуляторні витрати	Відповідає сучасним екологічним стандартам, зменшуючи ризик штрафів	Ризик зростання витрат через зміни у законодавстві
Тривалість життєвого циклу	Вищі витрати на початку, але економічні вигоди в довгостроковій перспективі	Нижчі витрати на початку, але високі витрати у довгостроковій перспективі
Вплив на навколишнє середовище	Зменшення впливу на навколишнє середовище, що може зменшити витрати на компенсацію за шкоду	Негативний вплив на навколишнє середовище, що може призвести до високих витрат на ліквідацію шкоди

(*Джерело:* розроблено автором)

В результаті, незважаючи на вищі початкові витрати, екологічне упакування може забезпечити значні економічні вигоди в довгостроковій перспективі та підтримати сталий розвиток бізнесу.

З точки зору економічної вигоди впровадження нового упакування можна зробити певні висновки :

- Нове упакування може зменшити витрати на виробництво, зменшуючи загальну собівартість продукції.

- Нове, привабливіше упакування може сприяти збільшенню обсягів продажів.
- Збільшення доходів і зниження витрат сприятиме покращенню ліквідності компанії. Це важливо для своєчасного погашення зобов'язань.

Як висновок, можна зазначити, що впровадження нового упакування є економічно вигідним для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон». Воно призведе до зниження собівартості, збільшення продажів, що в свою чергу покращить ліквідність і фінансову стійкість компанії.

З приводу рекомендації №2, перш ніж виходити на новий ринок, нам необхідно проаналізувати маркетингову ситуацію на ринках потенційних регіонів. Для цього проведемо аналіз за даними таблиці 3.20

Для порівняння ринків порівнюються два, три або більше ринків одночасно. Отримані значення за всіма характеристиками підсумовуються, потім вибирається ринок з максимальною оцінкою. Найбільш привабливими ринками для компанії будуть такі регіони, як Польща (ринок 1) Угорщина (ринок 2) Німеччина (ринок 3) та Словаччина (ринок 4).

Таблиця 3.20

Оцінка доступності та привабливості ринку

Ознаки	**Польща (ринок 1)**	**Угорщина (ринок 2)**	**Німеччина (ринко 3)**	**Словаччина (ринок 4)**
Торговополітична обстановка	+2	+1	-1	+1
Обмеження в торгівлі	0	0	-1	-1
Відносини з потенційними клієнтами	+2	+1	0	0
Ефективність каналів реклами	+2	+1	-1	-1
Інформація про ринок	+2	+1	+1	-1
Сума	**+8**	**+4**	**-2**	**-2**

(*Джерело*: таблиця розроблена автором, +2 максимальний показник,- 2- мінімальний показник)

З таблиці можна зробити висновок , що з точки зору торгівельної ситуації, наявності відносин з потенційним покупцем, наявності розвиненої структури рекламних каналів, наявності бізнес інформації щодо ринку- найкращий ринок - Польській (1 ринок). За підсумками таблиці 3.22 ми бачимо, що два ринка не може поки бути цільовим ринком для компанії, це ринки Німеччини (3 ринок) та Словаччини (4 ринок). Цільовий новий ринок для компанії ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» це ринок Польщі (1 ринок), а на другому місці ринок 2-Угорщина.

З точки зору економічної вигоди виходу на нові ринки збуту, треба більш детально проаналізувати основні показники кожної країни і вирохувати затрати та профіт для компанії.

Таблиця 3.21

Економічний стан Польщі та Угорщини

Показники	**Польща**	**Угорщина**
ВВП на душу населення	$15,600	$16,300
Прогнозований ріст ВВП	4.0%	3,5%
Рівень інфляції	2.1%	2.8%
Податок на прибуток	19%	9%
Конкуренція на ринку	Помірна	Висока

(*Джерело:* [44], [45])

Таблиця 3.22

Витрати для виходу на ринки збуту Польщі та Угорщини

Показники	**Польща**	**Угорщина**
Маркетингові витрати (тис.грн)	20 000	16 000
Логістичні витрати (тис.грн)	12 000	14 000
Операційні витрати (тис.грн)	8 000	10 000
Загальні витрати (тис.грн)	**40 000**	**40 000**

(*Джерело:* розроблено автором)

Враховуючі всі наведені вище дані, можна зробити прогноз, ВВП на душу населення та прогнозований ріст ВВП для Польщі та Угорщини свідчать про потенціал зростання продажів на 10% для Польщі та на 8% для Угорщини. Для

розрахунків нижче будемо використовувати дані за 2023 рік, для того щоб показати наскільки ефективний вихід на ці ринки.

Прогнозовані доходи будуть такі:

- Польща: 11 517 000 * 1,10 = 10 470 000
- Угорщина: 11 517 000 * 1,08 = 10 663 888

Чистий прибуток = 465 000 / 11 517 000 = 0,04037

Прогнозований чистий прибуток:

- Польща: 10 470 000 * 0,04037 = 422 673 грн
- Угорщина: 10 663 888 * 0,04037 = 430 501 грн

Чистий економічний профіт:

- Польща: 422 673 - 40000 = 382 673 грн
- Угорщина: 430 501 - 40000= 390 501 грн

Хоча вихід на нові ринки передбачає значні початкові витрати, потенційне зростання доходів та прибутків у довгостроковій перспективі може компенсувати ці витрати. Розглянемо наступні чинники:

- Польща має вищий прогнозований ріст ВВП та більше потенційне збільшення доходів.
- Угорщина має нижчий податок на прибуток, що може сприяти швидшому поверненню інвестицій.

Саме тому в перспективі 2-3 років ці ринки принесуть набагато більший економічний профіт компанії і нададуть можливість більш легко робити наступні експансії в інші країни та на інші ринки збуту.

При обгрунтуванні 3 рекомендації, а саме приймання участі у виставках, треба розрахувати витрати на житло, переїзд, харчування та інші операційні витрати.

А також,розрахувати економічний профіт такої діяльності для компанії, щоб запевнитись в ефективності наведеної рекомендації. Ціни перевезення персоналу з міста Одеси до міста Кишинів знаходятся в діапазоні від 700 до 900 грн. Середня вартість білету буде 800 грн.

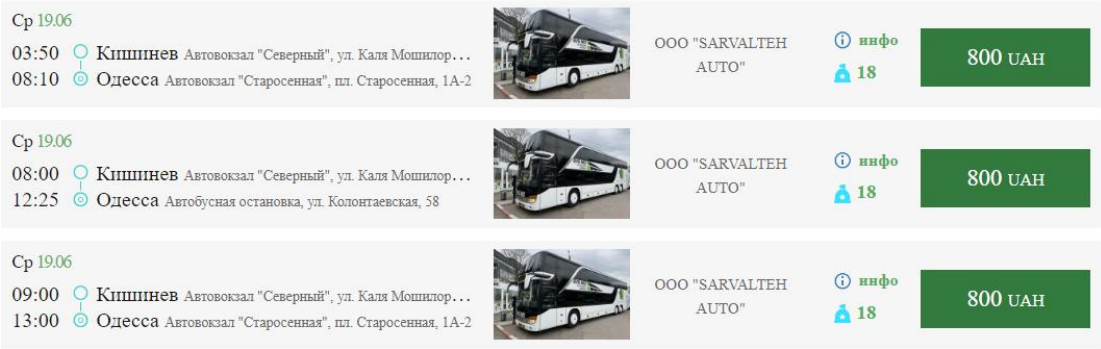


Рис. 2.15 (*Джерело:* [45])

Якщо у відрядження на виставку відправляємо 5 осіб то сума білетів до Кишиніва буде складати : 800*5 = 4000 грн.

Наступним ми вираховуємо політ з Кишиніва до Нью-Делі. Білети ми купуємо одразу враховуючі білети назад : приблизна мінімальна вартість 30 000 грн.

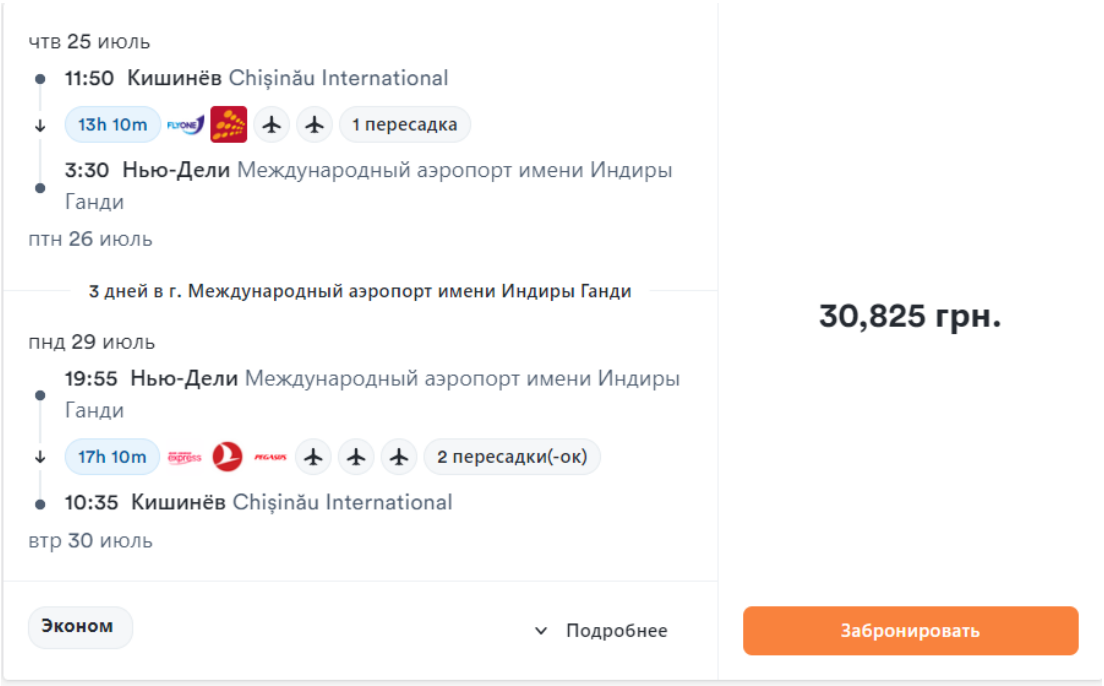


Рис. 2.16 (*Джерело:* [46])

Враховуючі що у відрядження відправляємо 5 осіб сума перельоту складає : 30 825*5 = 154 125 грн

Проживання в готелі поруч з проведенням виставки на декілька днів складає 3 250 грн, тобто якщо у відрядження відправляється 5 осіб це буде складати 17 600 грн.

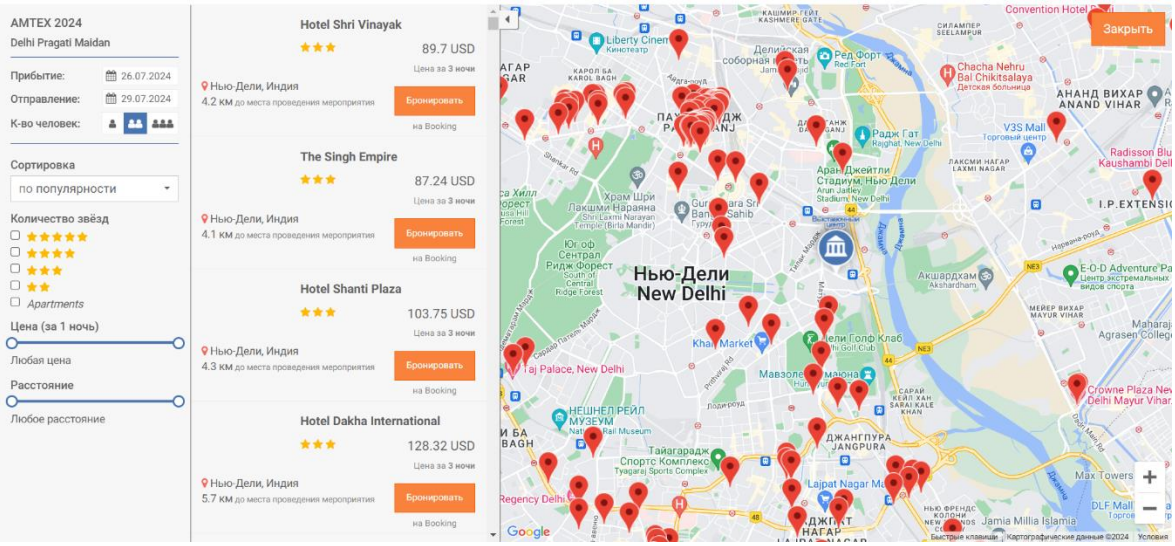


Рис. 2.17 (*Джерело:* [47])

Ціни на проживання в готелі, як і на літак змінюються дуже швидко і дорожчують знаближенням дати виліту, тому при плануванні відрядження білети та бронювання номерів необхідно робити завчасно.

Таблиця 3.22

Розрахунок витрат на відрядження на виставку

Категорія	Ціни, грн.
Перевезення	158 125
Харчування	25 000
Проживання	17 600
Операційні витрати	20 000
Всього	220 725

(*Джерело:* розроблено автором)

Таким чином, можна побачити що вартість відрядження на виставку це хоч великі витрати для компанії, але вони принесуть певний профіт, а саме :

- Участь у виставках, таких як AMTEX2024, дозволяє компанії безпосередньо демонструвати свою продукцію потенційним клієнтам.
- Виставки залучають відвідувачів з різних регіонів та країн. Це відкриває нові ринки збуту, дозволяючи компанії знайти нових партнерів та дистриб'юторів, що може значно розширити географію продажів.
- На виставках компанії мають можливість налагоджувати контакти з іншими учасниками ринку, включаючи постачальників, виробників та

клієнтів. Це може призвести до стратегічних партнерств, що сприяють розвитку бізнесу та зниженню витрат.

Участь компанії у виставках, має численні переваги, що сприяють розвитку бізнесу та покращенню його конкурентоспроможності. Перш за все, виставки є важливим майданчиком для демонстрації продукції та послуг широкій аудиторії. Це надає можливість безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, отримувати їхні відгуки та зацікавлювати нових споживачів. Завдяки цьому компанія може збільшити обсяг продажів і зміцнити свої позиції на ринку.

По-друге, участь у виставках сприяє зміцненню бренду. Компанія може показати свої досягнення, новинки та інновації, що підвищує її авторитет серед споживачів та партнерів. Виставки також є чудовою можливістю для проведення маркетингових досліджень: компанія може оцінити реакцію ринку на нові продукти, зрозуміти тренди та вимоги споживачів, що дозволяє краще планувати стратегію розвитку.

Крім того, виставки є ефективним інструментом для встановлення та розвитку бізнес-контактів. На таких заходах присутні представники різних компаній, у тому числі потенційні постачальники, партнери та інвестори. Це відкриває можливості для укладання вигідних контрактів, налагодження співпраці та обміну досвідом. Зокрема, участь у міжнародних виставках дозволяє вийти на нові ринки та розширити географію збуту.

Аналізуючи переваги участі у виставках, стає зрозумілим, що такі заходи є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Вони сприяють збільшенню продажів, зміцненню бренду, встановленню бізнес-контактів та впровадженню інновацій. Таким чином, участь у виставках, зокрема таких масштабних, як AMTEX2024, може суттєво вплинути на розвиток компанії та її успіх на ринку.

Висновки до розділу 3

Завдяки детальному аналізу та управлінню, компанія зможе підвищити рентабельність своїх продуктів. Фокусування на продуктах, що мають високий потенціал прибутковості, сприятиме зростанню загального прибутку компанії. А систематизований підхід до управління асортиментом і використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволить автоматизувати багато процесів, що знизить адміністративні витрати і підвищить загальну ефективність бізнесу.

Основною метою цих рекомендацій є підвищення конкурентоспроможності компанії та поліпшення її позицій на ринку. Введення та використання цих рекомендацій надасть підприємству можливість покращити своє економічне та загальне становище, допоможе більш якісно та продуктивно використовувати товарну політику, аналвзуючи результати та водячи іновації в свою діяльність.

Вихід на ринки Польщі та Угорщини є економічно вигідним для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон». За результатами аналізу, очікується значне зростання доходів на 10% та 8% відповідно, що дозволить компанії збільшити свій чистий прибуток. Хоча початкові витрати на вихід на ці ринки є значними, потенціал для довгострокового зростання та збільшення частки ринку робить ці інвестиції виправданими. Польща та Угорщина представляють привабливі ринки зі сприятливими економічними умовами, що підвищує шанси на успіх. Враховуючи потенційний приріст доходів та чистого прибутку, компанія має всі необхідні передумови для успішної експансії. Основні фактори, такі як висока якість продукції, конкурентоспроможні ціни та ефективне управління, забезпечують ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» конкурентні переваги на нових ринках.

У цілому, ці рекомендації спрямовані на покращення маркетингової товарної політики компанії ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон». Їх впровадження дозволить підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової товарної політики підприємства базувалося на широкому теоретичному і методичному аналізі. Використано класичні теорії маркетингу та сучасні концепції управління товарним асортиментом, позиціонуванням товарів, ціноутворенням і просуванням. Методи дослідження включали абстракцію, аналіз, синтез, зіставлення й узагальнення, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингової товарної політики. Використано графо-аналітичні методи для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Дослідження товарної політики допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, залишатися конкурентоспроможними та розвиватися стратегічно. Дозволяють підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку продуктів, оптимізувати ціноутворення, визначати ефективні канали збуту та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Рекомендації які були наведенні в цій роботі дуже важливі, оскільки допомагають підприємству підтримувати та підвищувати їхню конкурентоспроможність. Постійна потреба у вдосконаленні маркетингових стратегій обумовлена швидкою зміною ринкових умов і вимог споживачів. Такі дослідження також допомагають забезпечувати стабільність та розвиток, оскільки ефективна маркетингова політика є ключовим чинником стратегічного управління. Вони дозволяють адаптуватися до змін та забезпечувати стійкий розвиток компанії на тривалий період.

На основі проведеного аналізу встановлено, що маркетингова товарна політика є критичним елементом для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» демонструє успішні результати у впровадженні маркетингових стратегій, але має значний потенціал для удосконалення.

Підприємство повинно чітко визначити свої маркетингові цілі та стратегії, орієнтуючись на створення та підтримку оптимального асортименту товарів. Важливість постійного моніторингу ринкової кон'юнктури, потреб споживачів і

діяльності конкурентів для адаптації маркетингової політики. Результати показують, що правильне управління маркетинговою товарною політикою може значно підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. Визначення ключових факторів успіху, а саме розробка нових товарів, оптимізація асортименту, ефективне ціноутворення і просування товарів є визначальними для досягнення успіху.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати кілька ключових висновків. По-перше, товарна політика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» потребує вдосконалення в частині адаптації до ринкових умов та зміни попиту споживачів. По-друге, важливим аспектом є впровадження інноваційних продуктів та оновлення асортименту, що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. По-третє, ефективність маркетингової товарної політики залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов.

Систематизуючи пропозиції щодо реалізації виявлених резервів та вирішення розглянутих питань, можна виділити кілька ключових напрямків. Перш за все, необхідно розробити детальну програму з оновлення асортименту, включаючи впровадження нових продуктів, що відповідають сучасним вимогам ринку. Це дозволить залучити нових споживачів та зберегти існуючих. Далі, варто зосередитися на покращенні системи управління якістю продукції, що є критичним фактором для збереження конкурентоспроможності. Також доцільно запровадити нові маркетингові інструменти для підвищення ефективності просування продукції та залучення споживачів.

На основі виявлених резервів, підприємству ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» рекомендовано:

- Впровадження новітніх технологій та розробка нових продуктів, що відповідають сучасним ринковим потребам.

- Оптимізація товарного асортименту, тобто проведення регулярного аналізу асортименту з метою виявлення і виключення неприбуткових товарів, а також розширення лінійки успішних продуктів.
- Розробка гнучких стратегій ціноутворення, що враховують ринкові тенденції та поведінку конкурентів.
- Використання сучасних методів маркетингових комунікацій, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізовані рекламні кампанії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження мають значне практичне значення для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» та інших підприємств, що прагнуть удосконалити свою маркетингову товарну політику. Основні аспекти практичної цінності включають:

5 Підвищення конкурентоспроможності, тобто використання розроблених рекомендацій, що дозволить підприємству ефективніше протидіяти конкурентному тиску та зміцнити свої позиції на ринку.

6 Оптимізація асортименту та ефективне ціноутворення, що сприятимуть зростанню обсягів продажів та прибутків.

7 Впровадження нових підходів до управління товарною політикою забезпечить вищий рівень задоволеності споживачів, що сприятиме зміцненню лояльності та залученню нових клієнтів.

8 Розробка довгострокових маркетингових стратегій на основі проведеного аналізу, що дуже допоможе підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити сталий розвиток у майбутньому. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» повина постійно вдосконалювати свою продукцію, впроваджуючи нові технології та розробляючи інноваційні продукти. Рекомендація щодо посилення інноваційного підходу дозволить компанії залишатися на передньому краї технологій та задовольняти зростаючі вимоги ринку. Також, у сучасному світі важливо не лише виробляти якісну продукцію, але й ефективно її просувати на ринок. Рекомендації щодо

використання сучасних маркетингових інструментів допоможуть компанії збільшити свою видимість та привернути більше клієнтів.

Отже, результати дослідження можуть бути використані як основа для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», що сприятиме підвищенню ефективності його діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Результати дослідження не лише надають узагальнену картину стану маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», але й створюють фундамент для конкретних дій щодо її вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Маркетингова товарна політика: практикум / НАУ, 2022. – 68 с.

2. Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Суми, 2022. – 158 с.

3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В.: Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків, 2015. - 50 с.

4. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.

5. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство: 2021. № 32.

6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

7. РК Мікрон (додатки), 2017, С.20-24

8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.

9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків, 2015. 190 с.

10. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. 2006. URL: http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf

11. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 21. С. 31–33.

12. Практичний посібник ХК «Мікрон». 2022. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%A8%D0%92%D0%9F%202011-Micron_rus_sm%20(1).pdf с.2-6

13. Фінансовий звіт ТОВ «ХК Мікрон». 2020-2022. С.9,10,11,13,15

14. Каталог ТОВ «ХК Микрон». (додатки)

15. Каталог «Bosch Rexroth» URL: https://unitech.com.ua/image/catalog/catalogs/bosch/ball_and_planetary_screw_assemblies.pdf (додатки) (дата звернення 10.04.2024)

16. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. Серія Економіка і управління. 2020. С.20-22

17. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг, 2016. – 185 с.

18. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/Центр учбової літератури, 2009. С. 32-33

19. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.04.2024 № 3528-IV [Електроний ресурс] / Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3528-15#Text (дата звернення 14.04.2024)

20. Анкетування ХК «Мікрон» 2006. с.2-3 (дата звернення 10.04.2024)

21. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. С. 87-99.

22. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. Харьков, 2003. – С. 65.

23. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков, 2003. – С. 31.

24. Миргородская О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. С. 36–40.

25. Моисеева Н. К., Голиков Т. Н., Долгачева Ю. С. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле. 2005. С. 101–108.

26. Що таке PEST-аналіз? URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz (дата звернення 16.04.2024)

27. Що таке SWOT-аналіз? URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz (дата звернення 16.04.2024)

28. М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон.Фінансовий аналіз: навч. Посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с. (дата звернення 16.04.2024)

29. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір: 2021. № 165. С. 96-100. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17

30. Шелудько Н.М. Фінансові інститути та фінансові ринки: посткризові трансформації. Економіка і прогнозування; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. 2011. № 2. С. 152-155.

31. Сосновська О.О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. Modern Economics. 2019. С. 264-271.

32. Перетятько А.Ю., Таряник О.М., Колодяжна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2007. С. 18-21.

33. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. Серія Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70). № 4. С. 119-125.

34. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105- 2020.4.93.

35. Л.В. Фролової. Бондаренко М.О Економіка підприємництва: підручник. Одеса, 2020. 708 с.

36. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 213-218.

37. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Київ, 2016. С. 378

38. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133- 137. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19

39. Громова О., Шевчук Ю. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. 2022. № 4 (104). С. 75–79. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17

40. Кисіль Т. В. Маркетингова товарна політика та інновації промислового підприємства: thesis. 2012. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29000

41. Виставка AMTEX2024 URL: https://www.amtex-expo.com/en-gb.html (дата звернення 14.04.2024)

42. Виставка WIN Eurasia 2024 URL: https://worldexpo.pro/win-eurasia (дата звернення 14.04.2024)

43. Економіка Польщі URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%89%D1%96 (дата звернення 14.04.2024)

44. Економіка Угорщини URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%A3%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B8 (дата звернення 14.04.2024)

45. Перевезення Кишинів -Одеса URL: https://svs.md/ru/Chisinau/Odessa/today/7?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyXoSA5RFQNvHZL3MsFd6gkjxxGn7eDUvdJVkA67KXC_eSyjqRutKIYaAg0AEALw_wcB# (дата звернення 14.04.2024)

46. Авіапереліт AMTEX2024 URL: https://worldexpo.pro/exhibition/amtex/service/avia (дата звернення 14.04.2024)

47. Готелі AMTEX2024 URL: https://worldexpo.pro/amtex/hotels (дата звернення 14.04.2024)

ДОДАТКИ

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
за ЄДРПОУ	00222338		

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН"
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 303	43 446
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(19 269)	(30 705)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	8 034	12 741
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(1 429)	(1 457)
Витрати на збут	2150	(347)	(958)
Інші операційні витрати	2180	(207)	(521)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 051	9 805
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(5 956)	(9 654)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	158 190	191 871
Усього за розділом II	**1195**	**174 648**	**209 260**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**202 154**	**233 827**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20 474	20 474
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1 519	1 519
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	6 595	6 595
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11	7
Неоплачений капітал	1425	(849)	(849)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**27 750**	**27 746**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	163 817	195 188
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	943	971
розрахунками з бюджетом	1620	117	95
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	131	121
розрахунками з оплати праці	1630	489	379
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 027	1 133
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7 880	8 194
Усього за розділом III	**1695**	**174 404**	**206 081**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	**1800**	-	-
Баланс	**1900**	**202 154**	**233 827**

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХОЛДИНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН"	за СДРПОУ	00222338		
Територія ОДЕСЬКА	за КОАТУУ	5110137300		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво металообробних машин	за КВЕД	28.41		
Середня кількість працівників 75				
Адреса, телефон вулиця МИКОЛИ БОРОВСЬКОГО, буд. 37, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65031	340777			

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
ні засоби	1010	27 506	24 567
первісна вартість	1011	114 000	114 000
знос	1012	86 494	89 433
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**27 506**	**24 567**
II. Оборотні активи			
[illegible]	1100	8 701	11 512
[illegible]обничі запаси	1101	52	55
Незавершене виробництво	1102	7 205	6 882
Готова продукція	1103	1 444	4 575
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 540	2 975
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 127	2 896
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	90	6
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	90	6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
за ЄДРПОУ	00222338		

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН"

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 397	33 376
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(12 836)	(28 678)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	1 561	4 698
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(672)	(1 721)
Витрати на збут	2150	(178)	(523)
Інші операційні витрати	2180	(125)	(217)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	586	2 237
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(549)	(2 121)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Анализ:

«АНКЕТА ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ МИКРОН

Удовлетворенность продукцией МИКРОН за 2006г

1. Считаете ли Вы МИКРОН надежным поставщиком? -100% - ДА

Оцените по 10-балльной шкале степень Вашей удовлетворенности нашей продукцией

Средний балл:

3.1 Соответствует ли качество поставляемой нами продукции согласованным требованиям (условиям договоров)?	8,2
3.2 Своевременно ли осуществляются поставки продукции?	7,7
3.3 Доступна ли для Вас информация о нашей продукции?	8
3.4 Оперативно ли проводится нами работа по Вашим запросам?	9
3.5 Оперативно ли проводится нами рассмотрение Ваших замечаний и претензий по качеству?	7,7
3.6 Оперативно ли проводится нами рассмотрение Ваших замечаний и претензий по срокам поставки продукции?	7
3.7 Удовлетворены ли Вы отношением наших сотрудников к Вам при осуществлении договорных отношений ?	10
3.8 Удовлетворены ли Вы условиями отгрузки и транспортировки нашей продукции?	9
3.9 Рекомендовали бы Вы другим потребителям приобрести нашу продукцию?	9

4. Каким образом, и в какой степени Вы информированы о МИКРОН и нашей продукции:

☐ Специализированные издания (если да то каких)_- 10%

☐ Получили информацию из СМИ (если да то каких -10%

☐ Интернет (какие ресурсы – 25%

☐ Получили информацию с выставок, ярмарок : - 25%

☐ Получили информацию от потребителей/поставщиков данной продукции 20%

Другое -%10

☐ 5.2 Что наиболее важно для Вас при выборе поставщика продукции (пронумеруйте по степени важности)?

☐ Качество - 30 % ☐ вние связи 30%

☐ Территориальная близость 5% ☐ ☐ идж поставщика10%

☐ Другое -25%

5.3 Что позволило бы Вам увеличить объем ☐ закупок

☐ Снижение цены продукции 10% ☐ % Уменьшение времени выполнения заказа

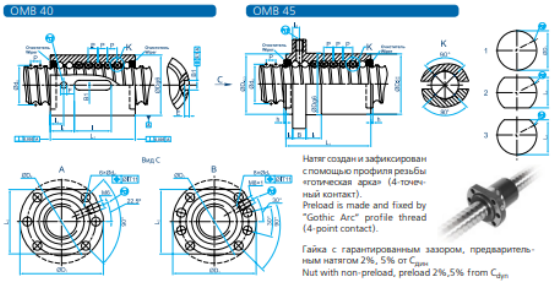
☐ Изменение формы платежа -10%

Другое -10%

Директор ТД Маландина Т.Н.

OMB40/OMB45

OMB 40 | OMB 45



Натяг создан и зафиксирован с помощью профиля резьбы «готическая арка» (4-точечный контакт).
Preload is made and fixed by "Gothic Arc" profile thread (4-point contact).

Гайка с гарантированным зазором, предварительным натягом 2%, 5% от $C_{дин}$.
Nut with non-preload, preload 2%,5% from C_{dyn}

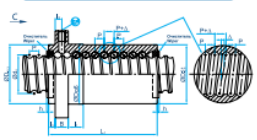
OMB40, OMB45						OMB45											OMB40					
d_o mm	P_h mm	j+	L_o mm	Dg6, mm	C_a kN	C_{oa} kN	D_o mm	D_{ot} mm	d_o mm	L_{ot} mm	L_t mm	Фланец Flange	B, mm	L_f mm	L_1 mm	L_2 mm	h, mm	F, mm	L_3 mm	B_1, mm	E, mm	l mm	L_4 mm
16	2,5	3	40	28g6	5	9,6	48	38	5,5	40	44	A	10	8	5	5,5	1	4	8	4	2	14	13
16	5	3	48,5	28g6	9,5	10,9	48	38	5,5	40	44	A	10	10	5	5,5	1	4	8	4	2	20	14
20	5	3	48,5	36g6	11,5	15,5	58	47	6,6	44	51	A	10	10	5	5,5	1	4	8	5	3	20	14
25	5	3	49	40g6	13,1	20,2	62	51	6,6	48	55	A	10	10	5	6	1	4	9	5	3	20	14
25	10	6	60,6	40g6	19,9	31,8	62	51	6,6	48	55	A	10	10	5	6	1	4	9	5	3	20	20
32	5	4	57	50g6	19,3	36,3	80	65	9	62	71	A	12	10	6	6	1	4	9	5	3	20	18
32	10	3	73	50g6	26,4	39	80	65	9	62	71	A	12	16	6	6	2	4	9	5	3	20	26
40	5	5	66	63g6	26,3	59,2	93	78	9	70	81,5	B	14	10	7	7	1	4	10	5	3	20	23
40	10	4	88,5	63g6	64,9	109	93	78	9	70	81,5	B	14	16	7	7	2	4	10	5	3	20	34
50	5	5	68	75g6	32,8	74	110	93	11	85	97,5	B	16	10	8	7	1	5	11	5	3	20	24
50	10	4	92	75g6	66,4	134,3	110	93	11	85	97,5	B	16	16	8	7	2	5	11	5	3	20	36
63	10	5	103,5	90g6	93,8	229,7	125	108	11	95	110	B	18	16	9	7	2	5	11	6	4	32	35
80	10	6	121	105g6	121,9	374,9	145	125	14	110	128	B	20	16	10	9	2	5	12	6	4	32	44
80	20	4	160,5	125g6	176,4	396,7	165	145	14	130	148	B	25	25	12,5	9	4	5	12	6	4	32	64

*i – число рабочих контуров гайки.
ШВП других типоразмеров, нагрузочной способности изготавливаются по специальному заказу. Присоединительные размеры гаек соответствуют DIN 69051/5. Возможно изготовление формы фланца и расположение крепежных отверстий по специальному заказу.
*i – nut working contour quantity.
Custom size and load ball screws are available upon request. Nut interfaces conform to DIN 69051/5.
Screws with custom shape flange and fixing hole location are available upon request.

МИКРОН®

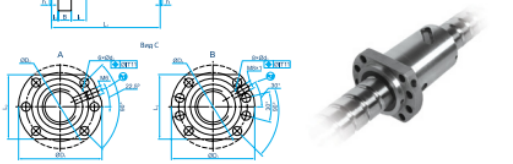
OMB50

OMB 50



Натяг создан осевым смещением витков резьбы в гайке на заданную величину
Preload is made by axial displacment of nut turns by `value.

Гайка с предварительным натягом 5%, 10% от $C_{дин}$.
Nut with preload 5%,10% from C_{dyn}



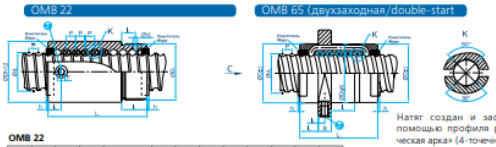
d_o mm	P_h mm	j+	L_o mm	Dg6, mm	L_f mm	D_o mm	D_{ot} mm	d_o mm	L_{ot} mm	L_t mm	Фланец Flange	B_1, mm	L_f mm	V, mm	L mm	h_1 mm	C_a kN	C_{oa} kN
16	5	2+2	55	28g6	10	48	38	5,5	40	44	A	10	5	M6	5,5	1	6,7	7,2
20	5	3+3	68,5	36g6	10	58	47	6,6	44	51	A	10	5	M6	5,5	1	12	16
25	5	3+3	69,5	40g6	10	62	51	6,6	48	55	A	10	5	M6	6	1	13	20
25	10	2+2	83,5	40g6	16	62	51	6,6	48	55	A	10	5	M6	6	1	10	14
32	5	4+4	83	50g6	10	80	65	9	62	71	A	12	6	M6	6	1	19	36
32	10	3+3	105,5	50g6	16	80	65	9	62	71	A	12	6	M6	6	2	26	39
40	5	5+5	97	63g6	10	93	78	9	70	81,5	B	14	7	M8x1	7	1	26	59
40	10	4+4	142	63g6	16	93	78	9	70	81,5	B	14	7	M8x1	7	2	54	93
50	5	5+5	103	75g6	10	110	93	11	85	97,5	B	16	8	M8x1	7	1	27	77
50	10	3+3	120,5	75g6	16	110	93	11	85	97,5	B	16	8	M8x1	7	2	54	107
50	10	4+4	144	75g6	16	110	93	11	85	97,5	B	16	8	M8x1	7	2	69	142
50	10	5+5	172	75g6	16	110	93	11	85	97,5	B	16	8	M8x1	7	2	84	178
63	10	5+5	166	90g6	16	125	108	11	95	110	B	18	9	M8x1	7	2	94	230
80	10	6+6	192	105g6	16	145	125	13,5	110	127,5	B	20	10	M8x1	9	2	115	363
80	20	3+3	219	125g6	25	165	145	13,5	130	147,5	B	25	12,5	M8x1	9	4	133	298

*i – число рабочих контуров гайки.
ШВП других типоразмеров, нагрузочной способности изготавливаются по специальному заказу. Присоединительные размеры гаек соответствуют DIN 69051/5. Возможно изготовление формы фланца и расположение крепежных отверстий по специальному заказу.
*i – nut working contour quantity.
Custom size and load ball screws are available upon request. Nut interfaces conform to DIN 69051/5.
Screws with custom shape flange and fixing hole location are available upon request.

ISO 9001

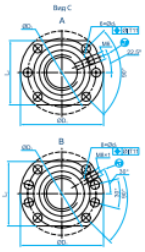
OMB22/OMB65

OMB 22 | OMB 65 (двухзаходная/double-start)



Натяг создан и зафиксирован с помощью профиля резьбы «готическая арка» (4-точечный контакт).
Preload is made and fixed by "Gothic Arc" profile thread (4-point contact).

Гайка с гарантированным зазором, предварительным натягом 2%, 5% от $C_{дин}$.
Nut with non-preload, preload 2%,5% from C_{dyn}



OMB 22

d_o mm	p_h mm	j+	Dh_{H7} mm	D_o mm	L_o mm	l_o mm	l_{ot} mm	l_{ot} mm	F	d_o mm	C_a kN	C_{oa} kN
16	5	4	32	M 30x1,5	57,5	16,5	8,5	10,5	M6x1	4	10,1	12,1
20	5	4	38	M 35x1,5	57,5	16,5	8,5	10,5	M6x1	4	14,8	20,7
25	5	5	42	M 40x1,5	63,5	17	8,5	10,5	M6x1	4	20,4	33,7
25	10	6	42	M 40x1,5	61	17	8,5	10	M6x1	4	19,9	31,8
32	5	5	52	M 48x1,5	65,5	19	10	10,5	M6x1	5	23,3	45,5
32	10	4	52	M 48x1,5	85	19	10	12	M6x1	5	33,8	52
40	5	5	58	M 56x1,5	67,5	19	10	12	M8x1	5	26,3	59,2
40	10	5	65	M 60x2,0	105,5	27	15	13	M8x1	6	78,6	136,2
50	10	6	78	M 72x2,0	118	29	16	13	M8x1	6	97,8	213,2
63	10	6	92	M 85x2,0	118	29	16	13	M8x1	6	109,7	275,6
80	10	6	120	M110x2,0-6e	126	34	18	15,5	M8x1	8	121,9	375
80	20	5	120	M110x2,0-6e	187	39	22	18	M8x1	8	213,7	496

OMB 65

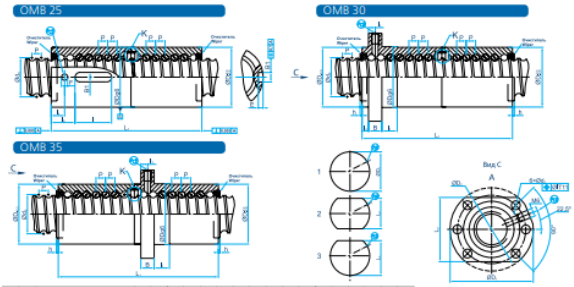
d_o mm	p_h mm	j+	Dg6, mm	l_o mm	L_o mm	L_{ot} mm	D_o mm	D_{ot} mm	d_o mm	B, mm	V, mm	L_f mm	Фланец Flange	l_f mm	h, mm	C_a kN	C_{oa} kN
20	20	3,6	36g6	20	59	44	58	47	6,6	10	M6	5	A	14	2	11,5	17,5
25	25	3,6	40g6	20	71	48	62	51	6,6	10	M6	5	A	15,5	2	13	22,6
32	20	5,6	56g6	25	83	68	86	71	9	12	M6	6	A	17	2	47,2	83,2
32	32	5,6	56g6	35	90	68	86	71	9	12	M6	6	A	21,5	2	46,2	81,4
40	20	5,6	63g6	25	83	70	93	78	9	14	M8x1	7	B	19,5	2	52,2	103,6
40	40	5,6	70g6	25	104	77	100	85	9	14	M8x1	7	B	21	2	59,7	108,9
50	20	5,6	75g6	16	85	85	110	93	11	16	M8x1	8	B	22	2	78,8	188,7
63	20	5,6	95g6	18	86	100	135	115	13,5	20	M8x1	10	B	24	2	103	270,8

МИКРОН®

OMB25/OMB30/OMB35

OMB 25 | OMB 30

OMB 35



Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым кольцом.
Preload is made and fixed by differential gear ring.

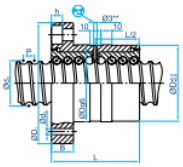
Гайка с предварительным натягом 5%, 10% от $C_{дин}$.
Nut with preload 5%,10% from C_{dyn}

D_o mm	P_h mm	$L_{ось}$ i=2	i=3	i=4	i=5	i=6	i=7	Dg6, mm	L_f mm	D_o mm	D_{ot} mm	d_o mm	L_{ot} mm	L_t mm	Фланец Flange	B	L mm	L_1 mm	L_2 mm	L_3 mm	B_1 mm	E, mm	h_1 mm
16	5	76	87	98				28g6	10	48	38	5,5	40	44	A	10	5	5,5	8	14	20	4	2,5	1
20	5	76	87	98				36g6	10	58	47	6,6	44	51	A	10	5	5,5	8	14	20	5	3	1
25	5	77	88	99				40g6	10	62	51	6,6	48	55	A	10	5	6	9	14	20	5	3	1
25	10	107	118					40g6	16	62	51	6,6	48	55	A	10	5	6	9	20	20	5	3	1
32	5	79	90	101	112	122		50g6	10	80	65	9	62	71	A	12	6	6	9	18	20	5	3	1
32	10	109	132	154				50g6	16	80	65	9	62	71	A	12	6	6	9	26	20	5	3	2
40	5	84	105	116	126			63g6	10	93	78	9	70	81,5	B	14	7	7	10	20	20	5	3	1
40	10	141	163	184	204			63g6	16	93	78	9	70	81,5	B	14	7	7	10	34	20	5	3	2
40	20	168	215					63g6	25	93	78	9	70	81,5	B	14	7	7	10	50	20	5	3	4
50	5	96	107	118	128			75g6	10	110	93	11	85	97,5	B	16	8	7	11	24	20	5	3	1
50	10	143	165	186	206			75g6	16	110	93	11	85	97,5	B	16	8	7	11	36	20	5	3	2
50	20	220,5	263,5	305,5				75g6	25	110	93	11	85	97,5	B	16	8	7	11	60	20	5	3	4
63	5	103	114	124	134			90g6	10	125	108	11	95	110	B	18	9	7	11	24	32	6	3,5	1
63	10	149	171	192	213			90g6	16	125	108	11	95	110	B	18	9	7	11	36	32	6	3,5	2
63	20	236,5	280,5	322,5				95g6	25	135	115	13,5	100	117,5	B	20	10	9	11	64	32	6	3,5	4
80	10	156	177	198	219	240	262	105g6	16	145	125	13,5	110	127,5	B	20	10	9	12	64	32	6	3,5	2
80	20	250,5	293,5	335,5	378,5			125g6	25	165	145	13,5	130	147,5	B	25	12,5	9	12	64	32	6	3,5	2
100	10		184	205	226	249	272	125g6	16	165	145	13,5	130	147,5	B	22	9	10	12	64	32	8	4	2
100	20		307,5	349,5	391,5			150g6	25	202	175	17,5	155	178,5	B	30	15	10	12	64	48	8	4	4
125	10		197	218	239	262	284	150g6	16	202	175	17,5	155	178,5	B	25	12,5	10	12	64	32	8	4	2
125	20		307,5	349,5	391,5			175g6	25	222	198	17,5	175	198,5	B	30	15	10	12	64	48	8	4	4

*i – число рабочих контуров гайки.
ШВП других типоразмеров, нагрузочной способности изготавливаются по специальному заказу. Присоединительные размеры гаек соответствуют DIN 69051/5. Возможно изготовление формы фланца и расположение крепежных отверстий по специальному заказу.
*i – nut working contour quantity.
Custom size and load ball screws are available upon request. Nut interfaces conform to DIN 69051/5.
Custom shape flange and fixing hole screws are available upon request.

ISO 9001

OMB01



Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым зацеплением гаек с корпусом.
Pre-loading is created and fixed by differential toothing of nuts with housing.

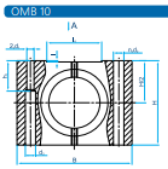
d_w mm	p_h mm	i*	L_r mm	D_r mm	B_r mm	D_k mm	D_p mm	d_p mm	d_w mm	d_k mm	h_r mm
25	5	3+3	80	50	12	80	65	5,8	11	7	6
32	5	3+3	80	60	16	95	75	5,8	14	9	8
40	5	3+3	80	70	20	110	88	5,8	17	11	10
40	10	3+3	130	70	20	110	88	5,8	17	11	10
50	5	3+3	80	80	20	125	100	5,8	17	11	10
50	10	3+3	130	85	24	130	105	7,8	19	13	12
63	10	3+3	130	100	24	150	124	7,8	19	13	12
80	10	3+3	130	120	28	180	148	9,8	26	17	16
80	20	3+3	240	130	28	190	158	9,8	26	17	16
100	10	3+3	130	140	28	200	168	9,8	26	17	16
100	20	3+3	240	150	28	210	178	9,8	26	17	16

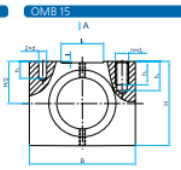
*i – число рабочих контуров гайки.
Изготовление i_{+3} оговаривается дополнительно. Конструкция не предусматривает установку очистителей специальной резьбы. Возможно изготовление присоединительных поверхностей фланца по специальному заказу. Передачи других типоразмеров выпускаются по специальному заказу.
*i – nut working contour quantity.
i_{+3} manufacturing is available upon request. Design does not allows wiper installation. Custom flange interfaces are available upon request. Custom size ball screws are available upon request.

МИКРОН®

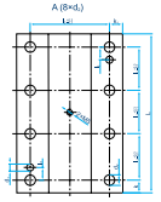
OMB10/OMB15

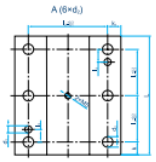
OMB 10 OMB 15

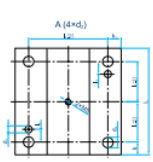




Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым зацеплением гаек с корпусом.
Pre-loading is created and fixed by differential toothing of nuts with housing.







	OMB10, OMB15								OMB10						OMB15						
d_w mm	p_h mm	i* mm	H_r mm	L_r mm	l_{r1} mm	d_{r1} mm	h_{r1} mm	l_{r2} mm	n×d_k	B_r mm	l_{r3} mm	d_{r2} mm	d_{r3} mm	k_r mm	k_{r1} mm	l_{r4} mm	B_r mm	l_{r3} mm	d_{r2} mm	l_{r5} mm	k_r mm	k_{r1} mm	h_{r2} mm	h_{r3} mm
25	5	3+3	90	80	44	7,8	16	20	4	66	50	9	9	18	8	30	60	45	M8	30	18	7,5	10	18
32	5	3+3	60	80	44	7,8	16	20	4	90	70	11	11	18	10	40	72	55	M10	38	18	8,5	13	22
40	5	3+3	72	80	44	7,8	16	20	4	100	76	13	13	18	12	50	85	66	M12	47	18	9,5	12	23
40	10	3+3	72	130	47	7,8	16	20	6	100	76	13	13	18	12	50	85	66	M12	47	18	9,5	12	23
50	5	3+3	84	80	44	9,8	20	20	4	110	86	13	13	18	12	60	90	70	M12	50	18	10	12	23
50	10	3+3	90	130	47	9,8	20	20	6	114	90	13	13	18	12	60	90	70	M12	50	18	10	12	23
63	10	3+3	108	130	47	9,8	20	24	6	144	112	17	17	18	16	70	114	90	M16	66	18	12	21	32
80	10	3+3	126	130	45	12	24	24	6	150	123	17	17	20	14	90	120	95	M16	70	15	13	17	28
80	20	3+3	132	240	64	12	24	30	8	182	140	22	17	24	21	100	145	115	M20	85	24	15	23	35
100	10	3+3	150	130	92	12	24	30	4	212	160	26	17	19	26	110	168	135	M24	102	19	17	30	45
100	20	3+3	156	240	64	12	24	30	8	220	168	26	17	24	26	110	168	135	M24	102	24	17	30	45

*i – число рабочих контуров гайки.
Изготовление i_{+3} +3 оговаривается дополнительно. Конструкция не предусматривает установку очистителей резьбы.
*i – nut working contour quantity.
Custom i_{+3} +3 screws are available upon request. Design does not allow wiper installation.

ISO 9001

ПРИМЕНЕНИЕ ШВП
BALL SCREW USAGE

Применение шариковых винтовых передач (ШВП) даёт возможность создать экономичные, надёжные, высокопроизводительные механизмы благодаря следующим качествам:
- высокая нагрузочная способность;
- большая долговечность;
- высокая осевая жёсткость;
- плавность хода;
- высокий коэффициент полезного действия (85–90%);
- надёжность при работе на высоких скоростях;

Указанные преимущества обеспечиваются за счёт:
- замены трения скольжения трением качения;
- твёрдости рабочих поверхностей HRC 59–61;
- оптимального соотношения диаметра шарика, радиуса профиля резьбы и угла контакта;
- оптимального выбора типоразмера ШВП.

ШВП с успехом применяются в:
- станкостроительной промышленности;
- сталелитейной промышленности;
- автомобильной промышленности;
- ядерной технике;
- авиастроительной промышленности;
- военной технике;
- медицинской технике;
- всех отраслях общего машиностроения.

Размеры выпускаемых ШВП:
- диаметр от 8 до 125 мм;
- шаг резьбы от 1,5 до 50 мм;
- длина винта до 3000 мм (передачи большей длины требуют дополнительного согласования).

Возможен выпуск передач по специальному заказу.
Метрологическое и специальное оборудование обеспечивает контроль по всем техническим и эксплуатационным характеристикам: кинематической и геометрической точности, моменту холостого хода, жёсткости и т. д. При освоении новой конструкции ШВП мы проводим стендовые испытания на долговечность.

Using of ball screws allows you to make machines of high economically effectiveness, reliability, efficiency because of following ball screws' qualities:
- high loading ability;
- long life;
- high axial rigidity;
- easy travel;
- high efficiency of 85–90%;
- reliability at high speeds.

These advantages are based upon:
- sliding friction replaced by rolling friction;
- HRC 59–61 hardness of working surfaces;
- optimal correlation of ball diameter, thread profile radius, and contact angle;
- correct selection of ball screw series.

Ball screws are used widely in:
- machine-tool construction;
- mechanical engineering;
- steel industry;
- automobile industry;
- nuclear technology;
- aircraft industry;
- military equipment;
- medical equipment.

We manufacture ball screws:
- with diameter 8 to 125 mm;
- with 1,5 to 50 mm lead;
- with screw length up to 3000 mm, and even longer screws are available upon request;
- based on your custom drawings.

We constantly check and control ball screws manufactured for kinematics and geometrical precision, drag torque, rigidity and so on. All ball screws of new designs are stand-tested for their life.

МИКРОН®

ТИПОРАЗМЕРЫ ШВП
BALL SCREW SERIES

OMB01

ШВП с предварительным натягом. Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым зацеплением гаек с цилиндрическим фланцевым корпусом. Профиль резьбы – готическая арка. Применяется, преимущественно, в ремонтных целях.
Preload ball screws. Preload is made by gear rims arranged on seminuts in tubular housing. Gothic arc profile thread. Usually used in repair tasks.

OMB10, OMB15

ШВП с предварительным натягом. Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым зацеплением гаек с призматическим корпусом. Профиль резьбы – готическая арка. Применяется, преимущественно, в ремонтных целях.
Preload ball screws. Preload is made the same way as for OMB01, but with semi-nuts in prism housing. Gothic arc profile thread. Usually used in repair tasks.

OMB 22

ШВП с предварительным натягом или зазором. Натяг обеспечивается селективно. Профиль резьбы – готическая арка. Применяется для обеспечения транспортных перемещений с возможностью установки фланца любой конфигурации при помощи прецизионной метрической резьбы.
Preload or non-preload ball screws. Preload is made selectively. Gothic arc profile thread. Used for precision travels, allows any design flange installation because of precision metric thread.

OMB 25, OMB 30, OMB 35

ШВП с предварительным натягом. Натяг создан и зафиксирован дифференциальным зубчатым кольцом. Профиль резьбы – готическая арка. Применятся для обеспечения прецизионных перемещений.
Ball screws with preload made and fixed by differential gear ring. Gothic arc profile thread. Used for precision travels.

OMB 40, OMB 45

ШВП с предварительным натягом или зазором. Натяг обеспечивается селективно. Профиль резьбы – готическая арка. Применятся для обеспечения прецизионных или транспортных перемещений.
Preload and or-preload ball screws. Preload is made selectively. Gothic arc profile thread. Used for precision and transport travels.

OMB 50

ШВП с предварительным натягом. Натяг создан осевым смещением витков резьбы гаечной группы. Профиль резьбы – готическая арка. Применятся для обеспечения прецизионных перемещений.
Ball screws with preload made by axial offset displacement of nut thread turns. Gothic arc profile thread. Used for precision travels.

OMB 55

Миниатюрные ШВП с предварительным натягом или зазором. Натяг обеспечивается селективно. Профиль резьбы – готическая арка. Применятся для обеспечения прецизионных или транспортных перемещений.
Miniature preload or non-preload ball screws. Preload is made selectively. Gothic arc profile thread. Used for precision and transport travels.

OMB 65

Многозаходная ШВП с предварительным натягом или зазором. Натяг обеспечивается селективно. Профиль резьбы – готическая арка. Применяется для обеспечения высоких скоростей прецизионных или транспортных перемещений.
Preload or non-preload multi-start ball screws. Preload is made selectively. Gothic arc profile thread. Used for high-speed precision and transport travels.

ISO 9001

Precision Ball Screw Assemblies

Single Nut with Flange FEM-E-C

Standard series

Mounting dimensions to DIN 69 051, Part 5

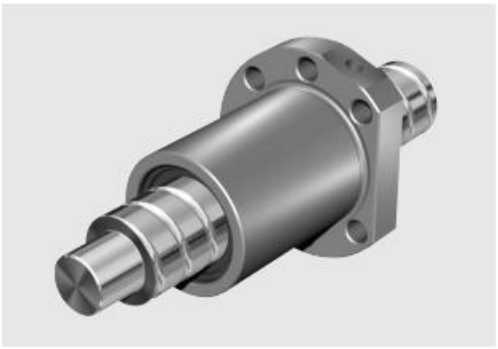
Flange type C

With standard seals

Reinforced seals, see Page 110

With backlash, reduced backlash, preload 2%; 3%; 5%

For precision-rolled screws SN-R of tolerance grade T5, T7, T9 and precision screws SN-F of tolerance grade P3, P5; P1 upon request



d_0 = nominal diameter
P = lead (R = right-hand, L = left-hand)
D_w = ball diameter
i = number of ball track turns

Ordering code:

FEM-E-C	20 x 5R x 3-4	1	2	T7	R	82Z120	41Z120	1250	1	0

Category	Size d_0 x P x D_w - i	Part number	Load ratings dyn. C (N)	Load ratings stat. C_0 (N)	Speed* $v_{max.}$ [m/min]
A	16 x 5R x 3 - 4	R1502 010 65	12300	16100	30
A	16 x 10R x 3 - 3	R1502 040 85	9600	12300	60
A	16 x 16R x 3 - 3	R1502 060 65	9300	12000	96
A	20 x 5R x 3 - 4	R1502 110 85	14300	21500	30
A	20 x 20R x 3.5 - 3	R1502 170 65	13300	18800	120
A	25 x 5R x 3 - 4	R1502 210 85	15900	27200	30
A	25 x 10R x 3 - 4	R1502 240 85	15700	27000	60
A	25 x 25R x 3.5 - 3	R1502 280 65	14700	23300	150
A	32 x 5R x 3.5 - 4	R1502 310 85	21600	40000	23
A	32 x 10R x 3.969 - 5	R1502 340 86	31700	58300	47
A	32 x 20R x 3.969 - 3	R1502 370 65	19700	33700	94
A	32 x 32R x 3.969 - 3	R1502 390 65	19500	34000	150
B	40 x 5R x 3.5 - 5	R1502 410 86	29100	64100	19
A	40 x 10R x 6 - 4	R1502 440 85	50000	86400	38
C	40 x 12R x 6 - 4	R1502 450 65	49900	86200	45
A	40 x 16R x 6 - 4	R1502 460 65	49700	85900	60
A	40 x 20R x 6 - 3	R1502 470 85	37900	62800	75
A	40 x 40R x 6 - 3	R1502 490 65	37000	62300	150
B	50 x 5R x 3.5 - 5	R1502 510 86	32000	81300	15
A	50 x 10R x 6 - 6	R1502 540 86	79700	166500	30
C	50 x 12R x 6 - 6	R1502 550 66	79600	166400	36
B	50 x 16R x 6 - 6	R1502 560 66	79400	166000	48
A	50 x 20R x 6.5 - 5	R1502 570 86	75700	149700	60
B	50 x 40R x 6.5 - 3	R1502 590 65	46500	85900	120
B	63 x 10R x 6 - 6	R1502 640 86	88800	214300	24
B	63 x 20R x 6.5 - 5	R1502 670 86	83900	190300	48
C	63 x 40R x 6.5 - 3	R1502 690 65	53400	114100	95
C	80 x 10R x 6.5 - 6	R1502 740 86	108400	291700	19
B	80 x 20R x 12.7 - 6	R1502 770 96	262700	534200	30
C	100 x 10R x 6.5 - 6	R1502 840 66	119500	371900	10
C	100 x 20R x 12.7 - 6	R1502 870 66	295100	686400	20
C	125 x 10R x 6.5 - 6	R1502 940 66	130600	468700	8
C	125 x 20R x 12.7 - 6	R1502 970 66	326500	870400	16

* See P. 99 Characteristic speed $d_0 \cdot n$ and P. 120 Critical speed n_k

INOVANCE
igus
... motion plastics ...
delivered from 24 h ...
INOVANCE
INOVANCE
INOVANCE

TOOL

quality good service
GOOD ROBOTS FOR CLIENTS
CROBOTP
CROBOTP
G9