



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри маркетингу та
аналітичної економіки
Дацишин М.Б.
« ___ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **Маркетингова товарна та збутова політика ТзОВ «Світ хімії**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»

Стецишин Софії Віталіївни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Карпій Олена Петрівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Марушко Надія Семенівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Львів - 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь бакалавр
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
та аналітичної економіки
Дацишин М.Б.
«__» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧУ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Стецишин Софія Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингова товарна та збутова політика
ТЗОВ «Світ хімії»

Керівник роботи: Карпій Олена Петрівна,
кандидат економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від "06" жовтня 2025 року №151

2. Строк подання здобувачем роботи "30" травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони
України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування товарної та збутової політик
виробничого підприємства. Розділ 2. Аналіз ринку побутової хімії України та
діяльності ТЗОВ «Світ хімії» на ньому. Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо
вдосконалення маркетингової товарної та збутової політики ТЗОВ «Світ
хімії» Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Рисунки та таблиці

Рис. 1.1 – 1.4 і табл. 1.1. – 1.4 – Теоретичні основи формування товарної та
збутової політики виробничого підприємства.

Рис. 2.1 – 2.9 і табл. 2.1. – 2.5 – Аналіз ринку побутової хімії України та
діяльності ТЗОВ «Світ хімії» на ньому

Рис. 3.1 і табл. 3.1. – 3.10 – Розробка рекомендацій щодо вдосконалення
маркетингової товарної та збутової політики ТЗОВ «Світ хімії»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий 2026 р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-квітень 2026 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень 2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень 2026 р.</i>	

Здобувач

(підпис)

Стецишин С.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Карній О.П.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Стецишин С.В. «Маркетингова товарна та збутова політика ТзОВ «Світ хімії». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 19 таблиць, 14 рисунків.

У роботі розкрито теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної Досліджено маркетингову товарну та збутову політику ТзОВ «Світ хімії». Проведено АВС-аналіз асортименту, за результатами якого встановлено нерівномірність формування доходу підприємства. Здійснено оцінювання конкурентоспроможності продукції на прикладі засобу для миття скла «BLITZ Crystal» та визначено напрями її вдосконалення. Обґрунтовано вибір оптимального посередника для реалізації продукції групи С на основі методу зважених критеріїв. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності реалізації продукції та здійснено розрахунок економічного ефекту від їх впровадження.

Ключові слова: товарна політика; збутова діяльність; АВС-аналіз; конкурентоспроможність; посередники; маркетингові рішення.

ANNOTATION

Stetsyshyn S.V. «Marketing Product and Distribution Policy at LLC «Svit Khimii». Manuscript.

Bachelor's thesis in the field of knowledge «Management and Administration», specialty «Marketing». Lviv, 2026.

The thesis consists of 71 pages, including 19 tables and 14 figures.

The paper examines theoretical foundations for development of marketing product and distribution policy. Marketing product and distribution policy at LLC “Svit Khimii” has been analyzed. An ABC analysis of product assortment has been conducted, revealing uneven income generation across product groups. Competitiveness of a product has been evaluated using the example of glass cleaner “BLITZ Crystal”, and directions for its improvement have been identified. Selection of an optimal intermediary for Group C products has been justified based on a weighted criteria approach. Recommendations aimed at improving efficiency of product sales have been developed, and economic effect from implementation of these measures has been calculated.

Keywords: product policy; distribution activity; ABC analysis; competitiveness; intermediaries; marketing decisions.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та роль товарної політики виробничого підприємства.	9
1.2 Формування товарних стратегій, упаковки та бренду на виробничому підприємстві	14
1.3 Сутність та особливості збутової діяльності сучасного виробничого підприємства	19
Висновки до I розділу	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ УКРАЇНИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «СВІТ ХІМІЇ» НА НЬОМУ	25
2.1 Аналіз сучасного стану ринку побутової хімії України	25
2.2 Аналіз фінансово-економічної та організаційної діяльності ТзОВ «Світ хімії»	30
2.3 Оцінка товарної політики та каналів розподілу продукції ТзОВ «Світ хімії»	36
Висновки до II розділу	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТЗОВ «СВІТ ХІМІЇ».....	44
3.1 Вдосконалення маркетингової товарної політики та асортиментної структури ТзОВ «Світ хімії» на основі АВС- аналізу	44
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності ТзОВ «Світ хімії»	52
Висновки до III розділу	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

У сучасних умовах посилення конкуренції та динамічних змін ринкового середовища особливого значення набуває ефективне управління товарною та збутовою політикою підприємства. Саме ці складові визначають рівень відповідності продукції потребам споживачів, забезпечують стабільність доходів та формують конкурентні переваги. Для виробничих підприємств, зокрема у сфері побутової хімії, актуальним є оптимізація асортименту та вибір ефективних каналів збуту, що дозволяє підвищити результативність діяльності без суттєвого розширення ресурсів. У зв'язку з цим дослідження маркетингової товарної та збутової політики є своєчасним і практично значущим.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні маркетингової товарної та збутової політики ТЗОВ «Світ хімії» та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити теоретичні засади формування маркетингової товарної та збутової політики підприємства;
- провести аналіз асортименту продукції підприємства;
- здійснити ABC-аналіз товарного портфеля;
- оцінити конкурентоспроможність окремих товарів;
- обґрунтувати вибір оптимального посередника для реалізації продукції;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення збуту продукції;
- визначити економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова товарна та збутова політика ТЗОВ «Світ хімії».

Предметом вивчення даної бакалаврської кваліфікаційної роботи є елементи, особливості та механізми управління маркетинговою товарною та збутовою політикою ТЗОВ «Світ хімії».

У роботі використано такі методи: аналіз і синтез, які використовувалися для узагальнення теоретичних підходів; порівняльний аналіз – для оцінювання конкурентоспроможності продукції; АВС-аналіз, який допоміг провести дослідження структури асортименту; за допомогою методу експертних оцінок ми провели прогнозування результатів; метод попарного порівняння та інтегральної оцінки використали для розрахунку вибору оптимального посередника.

Дослідження проведено на основі внутрішніх даних ТзОВ «Світ хімії», аналітичних матеріалів, наукових публікацій українських і зарубіжних авторів, а саме: Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, Л. М.Іваненко, О. Ю. Боєнко, О. С. Сенишин, О. В. Кривешко, І. Абрамович, М. Квасова та ін., а також відкритих джерел інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності збутової діяльності ТзОВ «Світ хімії», оптимізації асортименту та покращення конкурентних позицій на ринку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретичні основи товарної та збутової політики підприємства. У другому розділі проведено аналіз діяльності ТзОВ «Світ хімії». У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності та обґрунтовано їх економічну ефективність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль товарної політики виробничого підприємства

Сучасний етап розвитку постіндустріального суспільства характеризується тісною інтеграцією технологічних, економічних, професійних, просторових і культурних ресурсів. Динамічні зміни у світовій економіці відбуваються внаслідок постійної трансформації цих ресурсних складових, однак ключову роль у забезпеченні зростання рівня задоволення потреб споживачів відіграє саме товарне виробництво. Саме через нього здійснюється безперервне оновлення та розширення можливостей споживання. Водночас сучасне світове господарство відзначається тенденцією до зростання обсягів товарного обміну, що зумовлено розвитком науково-технічного прогресу, а також підвищенням як суспільних, так і індивідуальних потреб [15].

Зростання динамічності сучасної економіки зумовлює посилення взаємодії між виробниками, споживачами та продуктами, що спрямовані на задоволення потреб. У таких умовах особливого значення набуває розвиток маркетингу, орієнтованого на формування довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами.

З огляду на це, важливим є уточнення сутності поняття «товар» у сучасному економічному середовищі, оскільки його зміст еволюціонує разом із розвитком ринку та зміною споживчих потреб. Для узагальнення підходів до трактування даного поняття доцільно представити відповідні визначення у вигляді таблиці.

Для систематизації наукових підходів до визначення поняття «товар» доцільно узагальнити трактування, запропоновані вітчизняними науковцями (табл. 1.1).

Наукові підходи до визначення поняття «товар»*

Автор	Визначення (узагальнено, з цитуванням)
Абрамович І., Квасова М.	«Товар розглядається як результат виробничої діяльності, що має сукупність властивостей і здатний задовольняти потреби споживачів у процесі обміну» [1]
Балабанова Л. В.	«Під товаром розуміється продукт праці, який має споживчу цінність і призначений для реалізації на ринку» [5]
Гаркавенко С. С.	«Товар – це засіб задоволення потреб, що виступає об'єктом купівлі-продажу та характеризується певними споживчими властивостями» [6]
Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю.	«Товар визначається як економічна категорія, що поєднує споживчу цінність і здатність до обміну на ринку» [10]
Сенишин О. С., Кривешко О. В.	«Товар трактується як комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик, що формують його корисність для споживача» [22]
Лісеній Є., Дяченко Ю.	«Сучасний підхід передбачає розгляд товару як сукупності вигод, які отримує споживач у процесі використання продукту» [15]

*Джерело: сформовано на основі [1, 5, 6, 10, 15, 22]

Більшість науковців розглядають товар як економічну категорію, що поєднує споживчу цінність і ринкову форму обміну. Водночас сучасні підходи акцентують увагу на комплексності товару та його здатності забезпечувати вигоди споживачеві, що відображає розвиток маркетингової концепції.

У сучасній економічній теорії та маркетинговій практиці товар розглядається як багаторівнева категорія, що включає декілька взаємопов'язаних складових. Найбільш поширеним є підхід, відповідно до якого виділяють три рівні товару (рис. 1.4): базовий (задум товару), реальний товар та товар з підкріпленням [17].

Перший рівень - це основна вигода або послуга, заради якої споживач здійснює покупку. Саме на цьому рівні формується ключова цінність товару, що задовольняє конкретну потребу.

Другий рівень охоплює фізичні та функціональні характеристики товару, зокрема його властивості, якість, дизайн, упаковку та торгову марку. Цей рівень відображає товар у його матеріальному або реальному втіленні та забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

Третій рівень -товар з підкріпленням -включає додаткові елементи, такі як гарантійне обслуговування, післяпродажна підтримка, умови доставки, кредитування та інші сервіси, що підвищують споживчу цінність продукту та формують додаткові переваги для покупця.

Таким чином, розгляд товару як багаторівневої категорії дозволяє підприємству більш ефективно формувати свою товарну політику, орієнтуючись не лише на фізичні характеристики продукції, а й на комплекс вигод, які отримує споживач. Такий підхід дозволяє врахувати не лише матеріальні характеристики продукції, а й сукупність вигод, які отримує споживач у процесі її використання. Класична модель передбачає виділення трьох рівнів товару, що відображають різні аспекти його сприйняття та формування цінності для споживача (рис. 1.1).

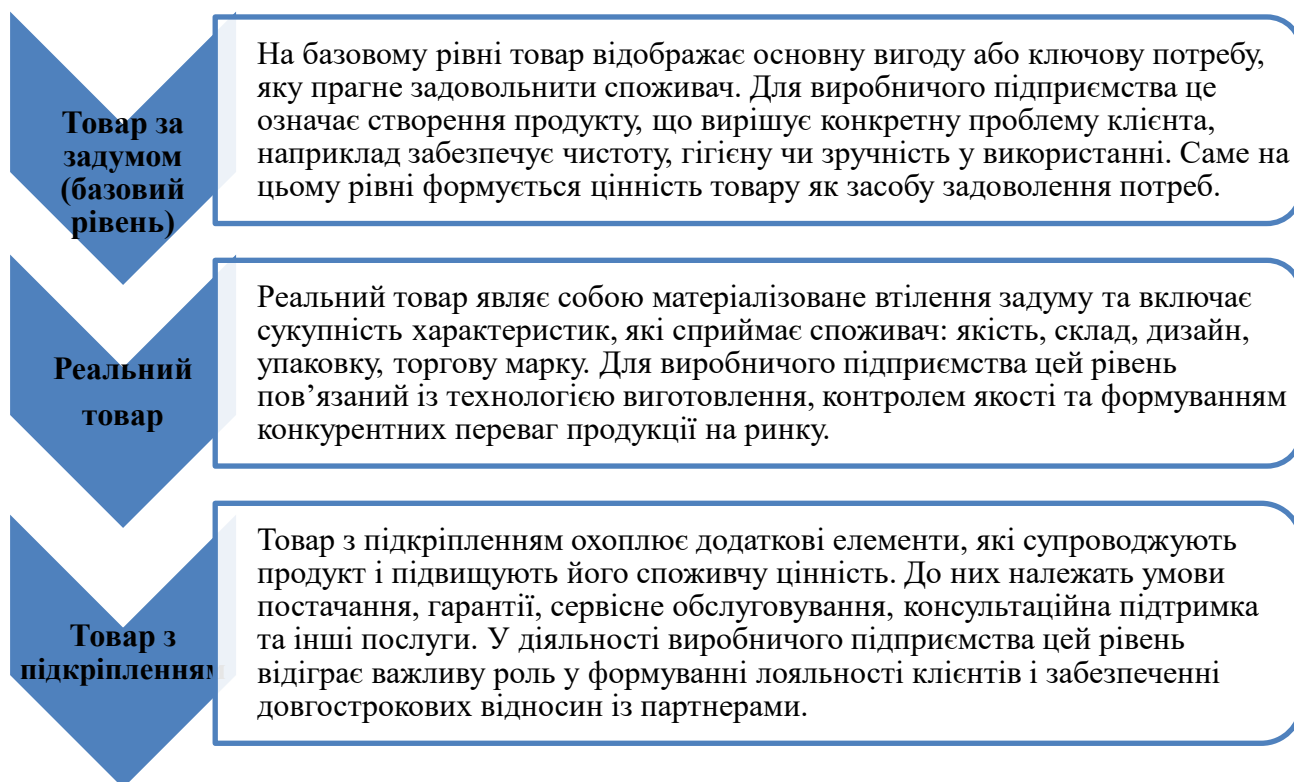


Рис. 1.1. Багаторівнева модель товару в маркетингу*

*Джерело: сформовано на основі [19, 24]

Кожен рівень товару виконує окрему функцію у формуванні його споживчої цінності: базовий рівень визначає основну вигоду, реальний товар

забезпечує її матеріальне втілення, а товар з підкріпленням формує додаткові переваги, що підвищують конкурентоспроможність продукції.

Такий підхід є важливим для виробничих підприємств, оскільки дозволяє комплексно формувати товарну політику та ефективніше задовольняти потреби споживачів.

У сучасному маркетингу ідея товару реалізується у вигляді конкретного продукту, який є результатом виробничих і технологічних процесів та має визначені характеристики. Саме ці властивості визначають його здатність задовольняти потреби споживачів. Водночас продукт поєднує не лише функціональні, а й символічні характеристики, що впливають на його сприйняття та конкурентоспроможність [15].

Реальний продукт характеризується якістю, упаковкою, торговою маркою та потребує відповідних умов зберігання і транспортування, що формує його маркетингове забезпечення. Розширений рівень товару включає додаткові послуги та сервіси, які підсилюють ринкові позиції продукції. У сучасних умовах саме ці елементи – гарантії, сервіс, умови постачання – дедалі більше визначають вибір споживача та формують конкурентні переваги підприємства.

Таким чином, ефективне формування товарної пропозиції виробничого підприємства передбачає поєднання якісного продукту з розвинутою системою його підкріплення, що дозволяє забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку [1].

Товарна політика є ключовою складовою маркетингової діяльності виробничого підприємства, оскільки забезпечує відповідність продукції вимогам ринку та потребам споживачів.

Для виробничого підприємства товарна політика має комплексний характер, поєднуючи маркетингові та технологічні аспекти, зокрема вибір сировини, організацію виробництва, контроль якості та впровадження інновацій. Вона виступає основою управлінських рішень щодо створення та просування продукції, забезпечуючи формування її цінності для споживача та досягнення конкурентних переваг [16].

До основних складових товарної політики належать формування та оптимізація асортименту продукції, забезпечення належного рівня якості, розроблення дизайну та упаковки, управління торговою маркою, а також врахування відповідності товару вимогам і очікуванням споживачів. Важливе значення також має використання відповідних товарних стратегій.

Таким чином, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтриманні оптимальної номенклатури продукції, що виробляється і реалізується підприємством, з урахуванням його поточних можливостей і стратегічних цілей розвитку (рис. 1.2).

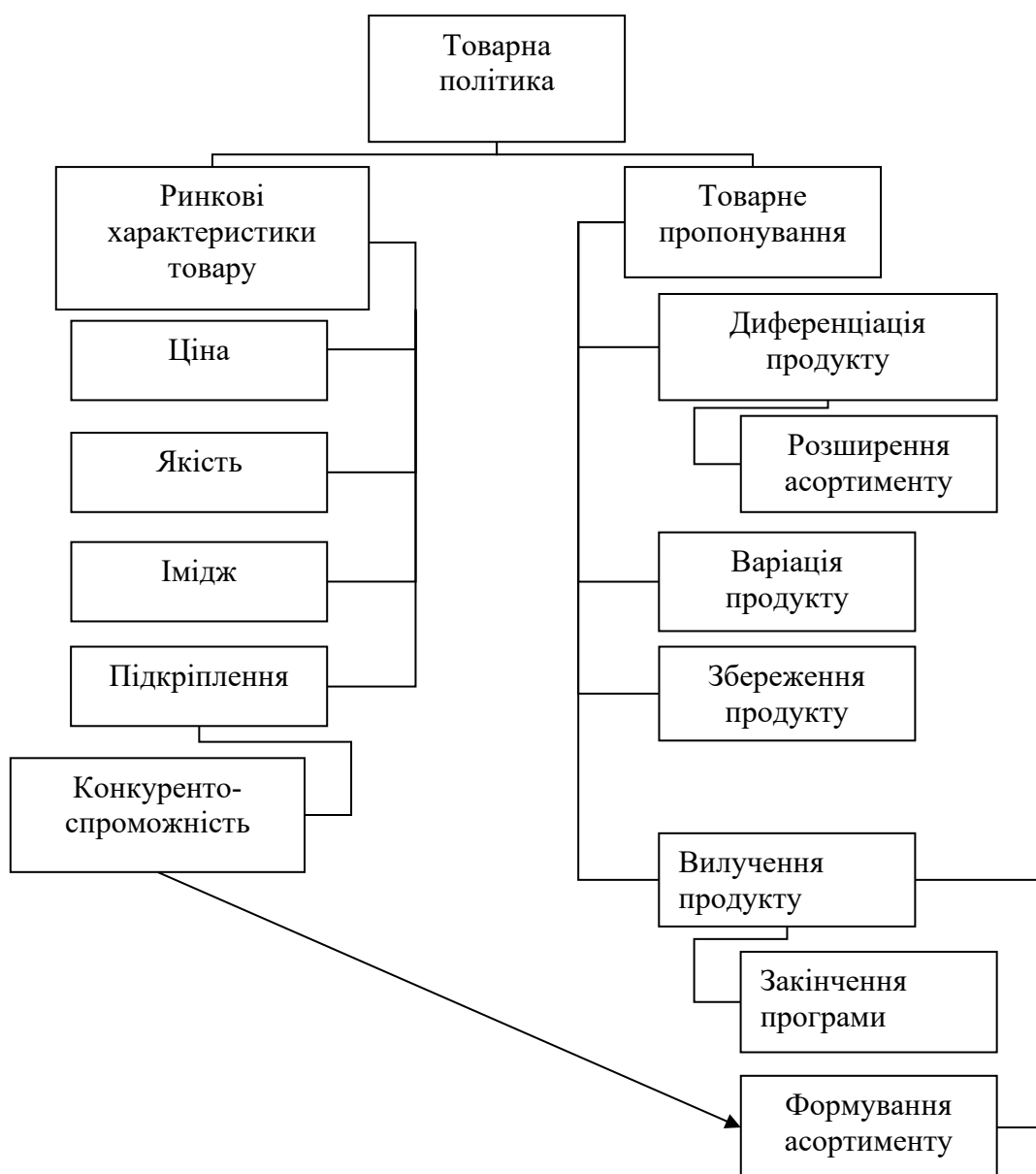


Рис. 1.2. Складові компоненти товарної політики підприємства*

*Джерело: сформовано на основі [1, 15]

Запропонована схема відображає структуру та ключові напрями формування маркетингової товарної політики підприємства (рис. 1.5). Вона демонструє, що товарна політика є комплексною системою управлінських рішень, яка охоплює як характеристики самого товару, так і процеси формування товарного пропонування на ринку.

З одного боку, товарна політика базується на ринкових характеристиках продукції, до яких належать ціна, якість, імідж та рівень підкріплення товару. Саме ці елементи формують споживчу цінність продукції та визначають її конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, якість і ціна виступають базовими факторами вибору товару, імідж впливає на сприйняття бренду, а підкріплення забезпечує додаткові переваги для споживача [19].

З іншого боку, схема відображає процес формування товарного пропонування, який включає диференціацію продукції, розширення асортименту, варіацію товару та підтримання його позицій на ринку. Ці напрями дозволяють підприємству адаптувати продукцію до змін зовнішнього середовища та потреб споживачів.

Окрему увагу приділено управлінню життєвим циклом товару, що передбачає прийняття рішень щодо збереження, вилучення продукції з ринку або завершення окремих товарних програм. Завершальним етапом є формування оптимального асортименту, який забезпечує збалансованість товарного портфеля підприємства.

Таким чином, схема демонструє взаємозв'язок між характеристиками товару та управлінськими рішеннями щодо його розвитку, що в сукупності визначає рівень конкурентоспроможності підприємства та ефективність його товарної політики.

1.2 Формування товарних стратегій, упаковки та бренду на виробничому підприємстві

Реалізація маркетингової товарної політики підприємства здійснюється через систему відповідних інструментів, серед яких ключове місце займають

товарні стратегії, а також елементи, що формують споживче сприйняття продукції, зокрема упаковка та торгова марка. Саме ці складові забезпечують практичне втілення управлінських рішень щодо розвитку товару, його позиціонування на ринку та адаптації до змін споживчого попиту. Для виробничого підприємства їх використання має особливе значення, оскільки дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність продукції, але й сформувати її унікальні характеристики в умовах ринкової конкуренції [11].

Реалізація товарної політики підприємства здійснюється на основі відповідних товарних стратегій, які визначають ключові напрями його діяльності на ринку. Такі стратегії орієнтовані на забезпечення стабільних обсягів реалізації продукції та отримання прибутку протягом усього життєвого циклу товару [2].

Важливою передумовою формування ефективної товарної політики є використання системного підходу до аналізу ринкової ситуації та прийняття управлінських рішень. Для виробничого підприємства це означає необхідність довгострокового планування, спрямованого на адаптацію продукції до змін зовнішнього середовища та потреб споживачів.

Застосування стратегічного підходу передбачає орієнтацію на перспективний розвиток підприємства та врахування ключових критеріїв ефективності. По-перше, це залучення та утримання споживачів у цільових сегментах ринку, що забезпечують стабільні фінансові результати як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. По-друге, важливим є пошук і реалізація можливостей для зростання прибутковості діяльності підприємства [9].

Крім того, товарна політика відіграє важливу роль у забезпеченні стійкого функціонування підприємства як соціально-економічної системи. У цьому контексті її реалізація спрямована на досягнення таких ключових цілей, як раціональне використання ресурсів, підтримання безперервності виробничих процесів та створення передумов для подальшого розвитку і розширення виробництва.

Для ефективного розвитку товарної політики підприємства доцільно використовувати різні стратегії диверсифікації, які дозволяють розширювати асортимент продукції та підвищувати конкурентоспроможність (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види стратегій диверсифікації товарної політики підприємства*

Вид стратегії	Характеристика	Приклад застосування
Горизонтальна диверсифікація	Передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів, які виробляються з використанням подібних технологій або орієнтовані на ті самі ринкові сегменти	Підприємство, що виготовляє пластикові побутові вироби, починає виробництво деталей з аналогічних матеріалів для інших галузей
Вертикальна диверсифікація	Полягає у розширенні діяльності за рахунок включення попередніх або наступних стадій виробничо-збутового процесу	Виробник напоїв налагоджує власне виробництво тари або створює мережу закладів для реалізації продукції
Конгломератна (поздовжня) диверсифікація	Передбачає освоєння нових напрямів діяльності, які не пов'язані з основним виробництвом підприємства	Компанія з виробництва побутової хімії інвестує у сферу, не пов'язану з її основною діяльністю

*Джерело: сформовано на основі [10, 13]

Вибір стратегії диверсифікації залежить від ресурсних можливостей підприємства, рівня ризику та стратегічних цілей розвитку. Найбільш безпечною є горизонтальна диверсифікація, тоді як конгломератна стратегія характеризується високим рівнем ризику, але водночас може забезпечити значні можливості для зростання.

Отже, диверсифікація має на меті одержання максимального зиску від власних товарів на наявних ринках, розширення географії ринків для подальших дій; збагачення асортименту виробництва товарів; запровадження нової продукції на нові ринки.

Ще однією важливою складовою товарної політики виробничого підприємства та невід'ємним елементом формування споживчої цінності продукції є упаковка. Вона виконує не лише захисну функцію, забезпечуючи збереження товару під час транспортування, зберігання та реалізації, а й сприяє оптимізації логістичних процесів і мінімізації втрат. Водночас упаковка виступає

інструментом маркетингових комунікацій, формуючи візуальний образ продукції, підвищуючи впізнаваність бренду та впливаючи на сприйняття товару споживачами [22].

У сучасних умовах діяльності виробничих підприємств роль упаковки значно зростає, оскільки вона поєднує функції ідентифікації товару, інформування споживача та диференціації продукції на ринку. Крім того, упаковка стає платформою для впровадження інноваційних рішень, зокрема екологічних матеріалів, зручних форматів використання та сучасного дизайну, що відповідають зміненим вимогам споживачів і тенденціям розвитку ринку.

Процес розроблення упаковки є складовою інноваційної діяльності підприємства і передбачає поетапне формування її концепції. На початковому етапі визначається функціональне призначення упаковки: у разі пріоритету захисної функції основна увага приділяється матеріалам, міцності та конструкції, тоді як за орієнтації на маркетингові цілі важливими стають дизайн, кольорова гама, інформаційне наповнення та візуальні елементи [24].

Для виробничого підприємства ефективна упаковка повинна відповідати низці вимог, серед яких: забезпечення збереження продукції, відповідність технологічним і логістичним процесам, зручність транспортування та складування, узгодженість із брендом, орієнтація на споживача, а також здатність підвищувати споживчу цінність товару. Важливим є також врахування екологічних аспектів і можливості повторного використання або переробки упаковки.

Таким чином, упаковка виступає не лише засобом захисту продукції, а й ефективним інструментом формування конкурентних переваг виробничого підприємства, що поєднує функціональні, логістичні та маркетингові аспекти.

Для ідентифікації продукції та її відмежування від товарів конкурентів виробничі підприємства використовують торгові марки. Торгова марка являє собою сукупність назви, символів, знаків або їх комбінацій, що дозволяють споживачеві розпізнавати продукцію конкретного виробника та формують її впізнаваність на ринку.

Важливим напрямом сучасної маркетингової діяльності є брендинг, який передбачає створення та розвиток стійких переваг споживачів щодо певної марки. Брендинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування унікального образу продукції, її позиціонування та закріплення у свідомості споживачів. Бренд у цьому контексті виступає не лише засобом ідентифікації, а й певною гарантією якості, відповідності ціни та характеристик товару очікуванням покупців, а також носієм емоційних і символічних цінностей [11].

Для виробничого підприємства наявність сильного бренду має суттєві переваги, оскільки спрощує взаємодію з торговельними посередниками, підвищує довіру до продукції та сприяє зростанню обсягів реалізації. Крім того, відомий бренд дозволяє зменшити витрати на просування та залучення нових споживачів, формуючи позитивні асоціації та лояльність до продукції підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові капіталу бренду виробничого підприємства*

*Джерело: сформовано на основі [6, 11]

Водночас важливо враховувати, що продукт, створений виробником, набуває статусу товару лише після його сприйняття споживачем. Тому поряд із

техніко-економічними характеристиками, такими як функціональність, надійність, екологічність та ергономічність, важливого значення набуває формування споживчого уявлення про якість. У цьому контексті якість визначається не лише об'єктивними параметрами, а й суб'єктивним сприйняттям споживача, що зумовлює необхідність формування відповідного іміджу продукції на різних ринках.

1.3 Сутність та особливості збутової діяльності сучасного виробничого підприємства

Збутова діяльність є важливою складовою маркетингової системи виробничого підприємства, оскільки забезпечує доведення продукції від виробника до кінцевого споживача та формує умови для отримання доходу. У сучасних умовах господарювання її значення зростає, що зумовлено посиленням конкуренції, розвитком різних каналів реалізації та зміною поведінки споживачів.

Сутність збутової діяльності полягає в організації та управлінні процесом реалізації продукції, що включає вибір каналів збуту, взаємодію з посередниками, формування системи логістики та забезпечення ефективного просування товарів на ринку. Для виробничого підприємства збут виступає завершальним етапом відтворювального процесу, який безпосередньо впливає на результати його фінансово-господарської діяльності [7].

Особливістю збутової діяльності сучасного виробничого підприємства є необхідність поєднання традиційних і цифрових каналів реалізації, орієнтація на побудову довгострокових відносин із партнерами та споживачами, а також адаптація до динамічних змін ринкового середовища. Важливого значення набуває інтеграція збутової діяльності з іншими елементами маркетингового комплексу, що забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому.

З метою систематизації процесу організації збутової діяльності виробничого підприємства доцільно розглянути алгоритм управління збутом

продукції, який охоплює основні етапи прийняття управлінських рішень у сфері реалізації товарів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Алгоритм процесу управління реалізацією продукції *

*Джерело: [35]

Процес управління збутовою діяльністю включає три ключові етапи: планування, організацію та контроль. На етапі планування здійснюється аналіз ринкових умов, визначаються цілі збуту та формуються завдання щодо переміщення продукції до споживача. Етап організації передбачає вибір каналів збуту, координацію діяльності учасників збутової мережі та забезпечення ефективного функціонування логістичних процесів. Контроль і оцінка ефективності спрямовані на визначення результативності збутової діяльності, зокрема рівня задоволення попиту, витрат на збут та ефективності виконання логістичних функцій.

Таким чином, управління збутом є комплексним процесом, що потребує узгодженості дій на всіх етапах та безпосередньо впливає на кінцеві результати діяльності виробничого підприємства.

Для більш детального розкриття змісту збутової діяльності доцільно розглянути основні канали збуту продукції підприємства, їх особливості та характеристики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика основних каналів збуту продукції виробничого підприємства*

Канал збуту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Прямий збут	Реалізація продукції безпосередньо виробником кінцевому споживачу	Повний контроль над продажами; прямий контакт із клієнтом; вища маржинальність	Високі витрати на організацію збуту; обмежене охоплення ринку
Опосередкований збут	Реалізація продукції через посередників (дистриб'ютори, роздрібні мережі)	Широке охоплення ринку; зменшення витрат на логістику	Зниження контролю; залежність від посередників; нижча прибутковість
Комбінований збут	Поєднання прямих і непрямих каналів реалізації	Гнучкість; можливість охоплення різних сегментів	Складність управління; ризик конфлікту каналів
Онлайн-канали	Реалізація продукції через інтернет-магазини та маркетплейси	Швидкий доступ до споживачів; зниження витрат на фізичну інфраструктуру	Висока конкуренція; потреба в цифровому просуванні
Корпоративний (B2B) збут	Продаж продукції підприємствам, організаціям або партнерам	Великі обсяги реалізації; стабільні контракти	Залежність від ключових клієнтів; тривалі переговори

*Джерело: сформовано автором на основі [6, 10]

Вибір каналу збуту залежить від особливостей продукції, цільового ринку та ресурсних можливостей підприємства. Найбільш ефективною є комбінована модель збуту, яка дозволяє поєднувати переваги різних каналів та забезпечувати максимальне охоплення споживачів.

Важливим елементом збутової діяльності підприємства є вибір відповідної стратегії збуту, яка визначає підходи до доведення продукції до споживача. Залежно від рівня охоплення ринку та особливостей товару розрізняють інтенсивну, селективну та ексклюзивну стратегії збуту.

Інтенсивна стратегія передбачає максимальне охоплення ринку шляхом використання великої кількості торговельних точок і посередників. Селективна стратегія ґрунтується на виборі обмеженої кількості партнерів, які відповідають вимогам підприємства. Ексклюзивна стратегія передбачає співпрацю з одним або кількома партнерами на певній території, що дозволяє забезпечити високий рівень контролю та позиціонування продукції [15].

Залежно від особливостей продукції та цільового ринку підприємства обирають різні стратегії збуту, що визначають рівень охоплення споживачів та ступінь контролю над каналами реалізації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика стратегій збуту продукції підприємства*

Стратегія збуту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Інтенсивна	Максимальне охоплення ринку шляхом використання великої кількості каналів збуту та посередників	Широке охоплення споживачів; зростання обсягів продажу	Високі витрати; складність контролю
Селективна	Вибір обмеженої кількості посередників, які відповідають вимогам підприємства	Кращий контроль; формування іміджу продукції	Обмежене охоплення ринку
Ексклюзивна	Реалізація продукції через одного або кількох партнерів на певній території	Високий рівень контролю; престижність товару	Низьке охоплення; залежність від партнерів

*Джерело: сформовано автором на основі [14, 28]

Кожна зі стратегій збуту має свої особливості, переваги та обмеження, що визначають доцільність її використання залежно від ринкових умов і специфіки діяльності підприємства. Інтенсивна стратегія орієнтована на максимальне охоплення споживачів і передбачає використання великої кількості каналів збуту. Вона є ефективною для товарів повсякденного попиту, зокрема продукції масового виробництва, де ключову роль відіграє доступність товару для

кінцевого споживача. Водночас така стратегія супроводжується значними витратами на логістику, просування та контроль каналів реалізації.

Селективна стратегія збуту передбачає більш виважений підхід до вибору партнерів і каналів реалізації. Підприємство співпрацює лише з тими посередниками, які відповідають визначеним критеріям, що дозволяє забезпечити належний рівень обслуговування споживачів та підтримувати імідж продукції. Такий підхід є характерним для виробничих підприємств, які прагнуть поєднати достатнє охоплення ринку з контролем якості збуту та мінімізацією ризиків [7].

Ексклюзивна стратегія передбачає обмеження кількості посередників і використовується переважно для продукції з високою доданою вартістю або у випадках, коли підприємство прагне сформувати престижний імідж товару. Вона дозволяє забезпечити високий рівень контролю над каналами збуту, проте суттєво звужує ринкове охоплення та підвищує залежність від окремих партнерів.

У практиці діяльності сучасних виробничих підприємств часто застосовується комбінування зазначених стратегій залежно від типу продукції, цільових сегментів ринку та каналів реалізації. Такий підхід дозволяє більш гнучко реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати ефективне використання збутового потенціалу підприємства [35].

Отже, вибір стратегії збуту є важливим управлінським рішенням, яке безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції, рівень витрат та конкурентоспроможність підприємства. Оптимальне поєднання різних стратегічних підходів до організації збуту сприяє досягненню стабільних фінансових результатів і забезпечує довгостроковий розвиток підприємства.

Таким чином, збутова діяльність сучасного виробничого підприємства є складною та багатокомпонентною системою, що охоплює процеси планування, організації та контролю реалізації продукції. Ефективність її функціонування залежить від правильного вибору каналів і стратегій збуту, що забезпечують доведення товару до споживача з мінімальними витратами та максимальним

рівнем задоволення попиту. Раціональна організація збуту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Висновки до I розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування товарної та збутової політики виробничого підприємства. Встановлено, що товар у сучасному маркетингу виступає багаторівневою категорією, яка включає базову вигоду, реальний продукт та товар з підкріпленням, що в сукупності формують його споживчу цінність. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування товарної політики, яка охоплює управління асортиментом, якістю продукції, упаковкою та брендом.

Досліджено, що ефективна товарна політика реалізується через систему інструментів, серед яких важливе місце займають товарні стратегії, упаковка та брендинг. Визначено, що сучасні виробничі підприємства повинні орієнтуватися не лише на функціональні характеристики продукції, а й на формування її доданої цінності через дизайн, імідж та споживче сприйняття.

У процесі аналізу збутової діяльності встановлено, що вона є завершальним етапом виробничо-комерційного циклу та забезпечує доведення продукції до кінцевого споживача. Ефективність збуту визначається правильним вибором каналів і стратегій реалізації продукції, а також узгодженістю процесів планування, організації та контролю.

Водночас слід зазначити, що в умовах динамічного розвитку ринкового середовища роль товарної та збутової політики постійно зростає. Підприємства змушені оперативнo адаптувати свої товарні пропозиції та канали реалізації до змін споживчих уподобань, технологічних інновацій і конкурентного тиску.

Отже, товарна та збутова політика є взаємопов'язаними складовими маркетингової діяльності виробничого підприємства, які визначають його конкурентоспроможність та ефективність функціонування. Отримані теоретичні положення слугують основою для подальшого аналізу діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ УКРАЇНИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «СВІТ ХІМІЇ» НА НЬОМУ

2.1 Аналіз сучасного стану ринку побутової хімії України

Ринок побутової хімії України є важливим сегментом споживчого ринку, який характеризується відносною стабільністю попиту, широким асортиментом продукції та високим рівнем конкуренції. Особливістю даного ринку є те, що продукція побутової хімії належить до товарів повсякденного попиту, що забезпечує сталість споживання навіть в умовах економічної нестабільності.

Станом на сучасний етап розвитку ринок побутової хімії в Україні є достатньо сформованим і насиченим, що проявляється у наявності значної кількості як міжнародних, так і вітчизняних виробників. Провідні позиції на ринку традиційно займають глобальні компанії, зокрема Procter & Gamble, Henkel та Unilever, які представлені у більшості товарних категорій. Водночас спостерігається поступове посилення позицій українських виробників, що стало особливо помітним після 2022 року внаслідок змін у структурі імпорту та виходу окремих іноземних брендів з ринку [4].

Серед повідних українських виробників найбільшими є: УкрХімТех, Biosphere Corporation, См-Хім, Biossot, Світ Хімії, Бара, Primaterra, Unilife, 2К, Слобожанський Миловар, De La Mark, САН КЛІН, АЛЕС і SV.

Підприємства галузі функціонують за різними моделями розвитку: частина орієнтується на розширення виробничих потужностей і каналів збуту, тоді як інші зосереджуються на вузькій спеціалізації, екологічності продукції або формуванні сильного бренду. Водночас посилюється роль цифрової присутності компаній, їхньої репутації та якості взаємодії зі споживачами, особливо в умовах розвитку прямих каналів продажу [29].

Для комплексної оцінки конкурентного середовища на ринку побутової хімії доцільно узагальнити ключові характеристики підприємств, зокрема

широту асортименту, кількість брендів та тривалість функціонування на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика виробників побутової хімії України за 2025 р.*

Компанія	Кількість категорій	Кількість брендів	Роки на ринку
УкрХімТех	24	12	25
Biosphere Corporation	33	13	28
СМ-Хім	16	5	10
Biossot	31	5	5
Світ Хімії	23	13	25
Бара	33	5	28
Primaterra	39	1	13
Unilife	12	9	15
2К	15	8	7
Слобожанський Миловар	32	11	26
De La Mark	25	1	17
САН КЛІН	35	1	24
АЛЕС	23	9	27
SV	30	14	27

*Джерело: [29].

Національні виробники побутової хімії в Україні суттєво відрізняються за масштабами діяльності та підходами до формування товарної політики. Зокрема, найбільшу широту асортименту має компанія Primaterra (39 категорій), тоді як найменший показник спостерігається у Unilife (12 категорій), що свідчить про різні стратегії - від універсалізації до вузької спеціалізації.

За кількістю брендів лідирує компанія SV (14 брендів), а також Biosphere Corporation і Світ Хімії (по 13 брендів), що вказує на орієнтацію на диверсифікацію продукції та роботу в різних цінових сегментах. Водночас окремі підприємства (Primaterra, De La Mark, САН КЛІН) розвивають лише один бренд, концентруючись на його позиціонуванні та впізнаваності.

Щодо досвіду діяльності, більшість компаній функціонують на ринку понад 20 років (Biosphere Corporation, Бара, SV, АЛЕС, Світ хімії), що свідчить про їх стабільність та сформовані ринкові позиції. Водночас присутні й відносно нові гравці (Biossot, 2К), які активно розвиваються та нарощують свою присутність на ринку.

Таким чином, ринок побутової хімії України характеризується високим рівнем диференціації підприємств, які використовують різні моделі розвитку - від розширення асортименту та брендів до вузької спеціалізації.

Аналіз структури ринку свідчить про його сегментованість за такими основними групами продукції:

- засоби для прання;
- мийні та чистячі засоби;
- засоби для миття посуду;
- спеціалізовані засоби для догляду за різними поверхнями.

Для більш детального розуміння структури ринку побутової хімії доцільно розглянути розподіл продукції за її функціональним призначенням (рис. 2.1).

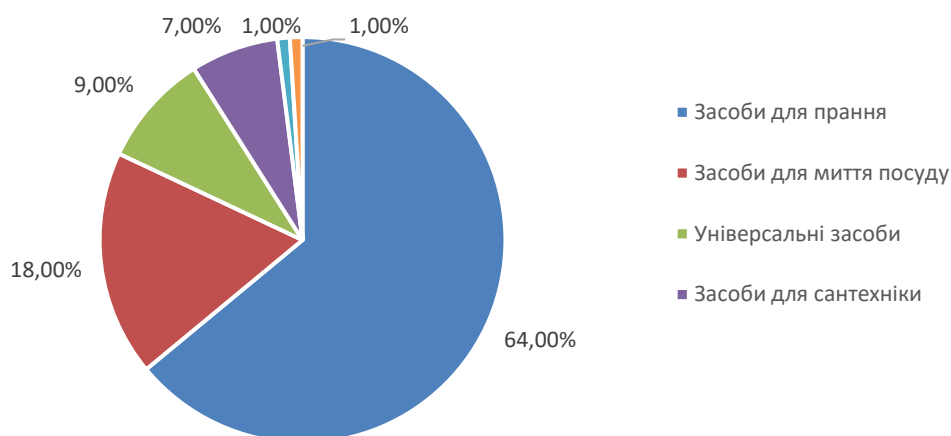


Рис. 2.1. Структура асортименту ринку побутової хімії за функціональним призначенням у 2025 р.*

*Джерело: [3].

Аналізуючи структуру бачимо, що найбільшу частку ринку займають засоби для прання – 64%, що пояснюється їх високою частотою використання та значним попитом серед споживачів. Другою за обсягом групою є засоби для миття посуду (18%), які також належать до товарів щоденного використання. Частка універсальних засобів становить 9%, що свідчить про попит на багатофункціональні продукти.

Меншу частку ринку займають засоби для сантехніки (7%), що пов'язано з їх періодичним використанням. Найменш представленими є засоби для меблів та для вікон і килимів – по 1%, що пояснюється їх вузькою спеціалізацією та нижчою частотою застосування.

Таким чином, структура ринку побутової хімії характеризується домінуванням продукції повсякденного використання, що визначає основні напрями розвитку асортиментної політики підприємств галузі.

Важливим елементом функціонування ринку є система каналів збуту продукції. Провідну роль у реалізації товарів відіграють роздрібні торговельні мережі (зокрема супермаркети та дрогері-формати), а також оптові посередники й онлайн-канали продажу. Водночас простежується тенденція до посилення значення електронної комерції та маркетплейсів, що зумовлено трансформацією споживчої поведінки та активним розвитком цифрових технологій у сфері торгівлі.

Для оцінки динаміки розвитку ринку побутової хімії доцільно проаналізувати індекс фізичного обсягу роздрібногo товарообороту побутової хімії (див. рис. 2.2).

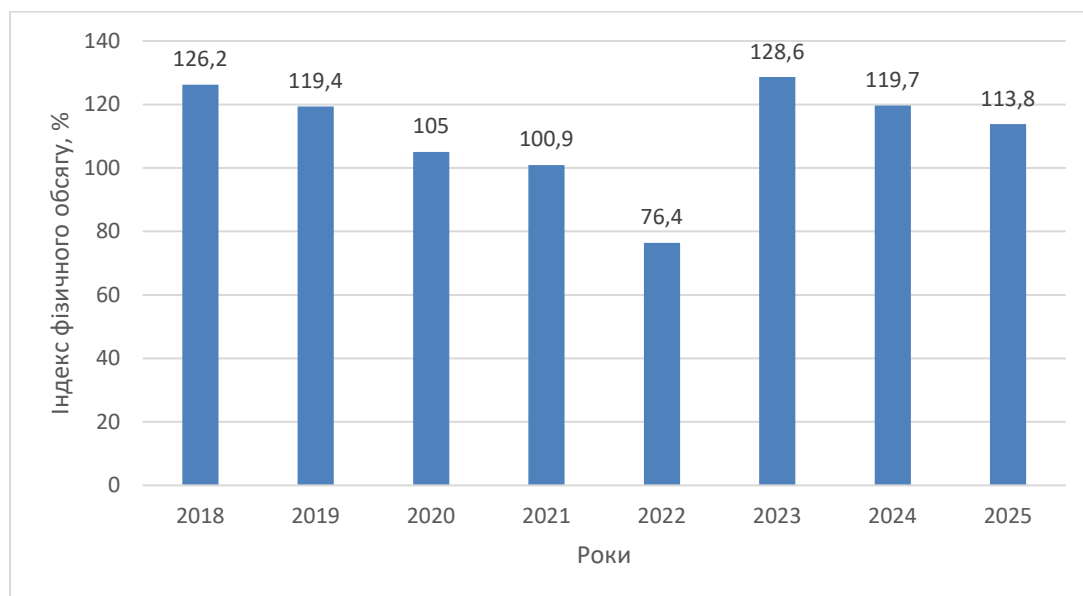


Рис. 2.2. Динаміка індексу фізичного обсягу роздрібногo товарообороту побутової хімії*, %

*Джерело: [8].

Як показує таблиця 2.3 , у 2018-2019 рр. спостерігалось зростання обсягів роздрібної торгівлі побутовою хімією, що підтверджується значеннями індексу на рівні понад 100%. Зокрема, у 2018 році показник досяг 126,2%, що свідчить про суттєве розширення ринку.

У 2020-2021 рр. темпи зростання уповільнюються, а індекс наближається до 100%, що вказує на стабілізацію попиту. У 2022 році відбулося різке падіння показника до 76,4%, що є наслідком впливу військових дій, порушення логістичних ланцюгів та загального скорочення споживчої активності.

Водночас уже у 2023 році спостерігається суттєве відновлення ринку - індекс зріс до 128,6%, що свідчить про компенсаційний попит та адаптацію ринку до нових умов. У 2024-2025 рр. показник зберігає позитивну динаміку (119,7% та 113,8% відповідно), що підтверджує стабілізацію та поступове зростання ринку побутової хімії.

Водночас індекс фізичного обсягу відображає лише динаміку зміни реального обсягу продажів, не враховуючи їх вартісного вираження. Тому для більш повного аналізу доцільно розглянути обсяги роздрібного товарообороту, які характеризують фактичний обсяг реалізації продукції у грошовому вимірі (див. рис. 2.3).

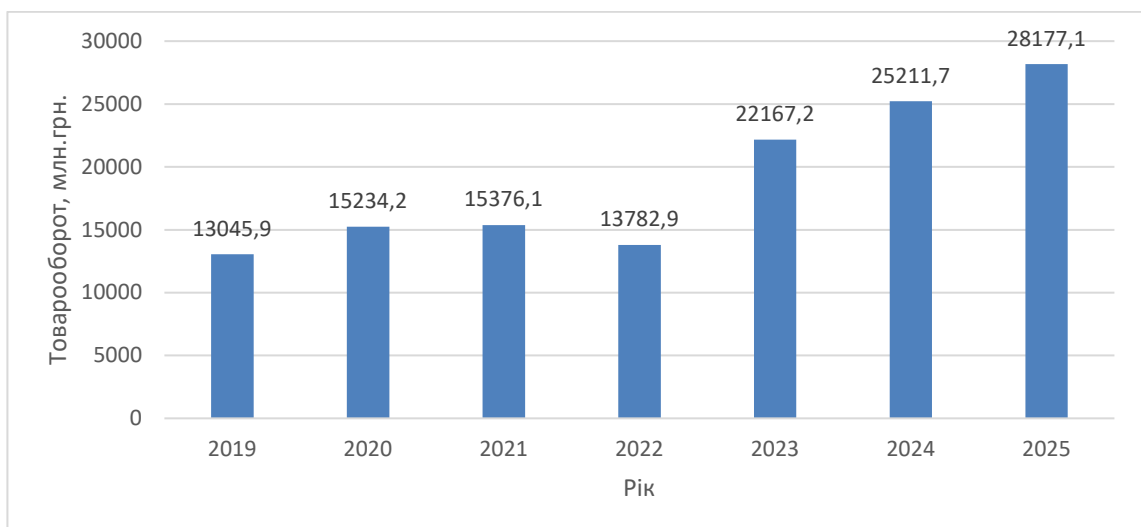


Рис. 2.3. Динаміка роздрібного товарообороту побутових засобів в Україні у 2019–2025 рр.*

*Джерело: [8].

Подана діаграма показує, що у 2019–2021 рр. спостерігалось поступове зростання обсягів роздрібного товарообороту – з 13045,9 млн. грн. до 15376,1 млн. грн., що свідчить про стабільний попит на продукцію побутової хімії.

У 2022 році відбулося зниження показника до 13782,9 млн. грн., що зумовлено негативним впливом економічних та кризових факторів, зокрема початком повномасштабних бойових дій.

Водночас у 2023 році спостерігається різке зростання товарообороту – до 22167,2 млн. грн., що пояснюється як інфляційними процесами, так і адаптацією споживчого ринку до нових умов. У 2024–2025 рр. позитивна динаміка зберігається, і у 2025 році показник досяг максимального значення – 28177,1 млн. грн.

Таким чином, ринок побутової хімії після спаду у 2022 році демонструє швидке відновлення та подальше зростання, що свідчить про його стійкість і стабільний попит на продукцію.

2.2 Аналіз фінансово-економічної та організаційної діяльності ТзОВ «Світ хімії»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Світ хімії» зареєстроване 9 листопада 2000 року та здійснює діяльність у формі господарського товариства. Засновником і керівником підприємства є Козловський В. В., який володіє 100% часткою у статутному капіталі, розмір якого становить 2 млн. грн. Юридична адреса компанії: м. Львів, вул. Конотопська, буд. 9, кв. 3, що визначає її територіальну прив'язку до західного регіону України.

ТзОВ «Світ хімії» є українським виробником побутової хімії, що спеціалізується на виготовленні продукції нового покоління, орієнтованої на відповідність сучасним вимогам якості, безпечності та екологічності.

Основною метою діяльності компанії є розроблення та виробництво ефективних засобів побутової хімії, які відповідають європейським стандартам і водночас залишаються доступними для споживачів. Пріоритетом у роботі

підприємства є задоволення потреб як індивідуальних клієнтів, так і бізнес-сегмента.

Упродовж тривалого періоду функціонування ТзОВ «Світ хімії» сформувало позитивну ділову репутацію, що дозволило підприємству зайняти стабільні позиції на ринку. Продукція компанії користується попитом не лише в Україні, а й за її межами, що свідчить про її конкурентоспроможність.

Виробнича діяльність ТзОВ «Світ хімії» базується на використанні сучасного технологічного обладнання, що забезпечує належний рівень якості продукції. У процесі виготовлення застосовується сировина провідних європейських виробників, яка проходить відповідний контроль якості та відповідає встановленим стандартам.

Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробництва, зокрема кожна партія сировини перевіряється на відповідність нормативним вимогам та стандартам безпеки. На ТзОВ «Світ хімії» функціонує власна лабораторія, де проводяться дослідження сировини та готової продукції, а також здійснюється розробка нових рецептур і вдосконалення існуючих.

Окрему увагу компанія приділяє екологічним аспектам виробництва. Продукція відповідає вимогам безпечності та спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля, зокрема за рахунок використання компонентів, що піддаються біологічному розкладу.

Крім того, ТзОВ «Світ хімії» займається розробкою сучасної упаковки продукції та використовує широкий асортимент ароматичних композицій, що дозволяє підвищувати привабливість товарів для споживачів.

Підприємство використовує у виробництві сировину провідних міжнародних виробників хімічної продукції та компонентів для побутової хімії. Основними постачальниками є компанії з країн Європи та США, зокрема спеціалізовані виробники поверхнево-активних речовин (ПАР), ароматизаторів та функціональних інгредієнтів. Для узагальнення інформації щодо постачальників сировини підприємства доцільно представити їх у табличній формі (табл. 2.2).

Основні постачальники сировини для ТЗОВ «Світ хімії»*

№	Компанія	Країна	Спеціалізація
1	Cognis	Люксембург	Хімічні компоненти, ПАР
2	Clariant	Іспанія	Спеціалізована хімія, добавки
3	Huntsman	Італія	Хімічні інгредієнти, ПАР
4	Fragrance Oils	Англія	Ароматичні композиції
5	BASF	Німеччина	Базова та спеціалізована хімія
6	Rhodia	Франція	Хімічні компоненти
7	Akzo Nobel	Нідерланди	Хімічні речовини та добавки
8	Dow Corning	США	Силікони, функціональні інгредієнти
9	Lipoid Kosmetik AG	Швейцарія	Косметичні та біоактивні компоненти

*Джерело: сформовано автором на основі [20]

Поряд із імпортною сировиною, підприємство може використовувати продукцію вітчизняних постачальників хімічних компонентів, що сприяє оптимізації витрат та підвищенню стабільності постачання. До потенційних українських постачальників належать підприємства хімічної галузі, які спеціалізуються на виробництві базових компонентів, допоміжних речовин та пакувальних матеріалів:

- ТОВ «Карпатнафтохім» (базова хімія, полімери);
- ПАТ «ДніпроАзот» (хімічні речовини);
- ТОВ «Полімін» / хімічні суміші (частково дотично);
- виробники пакування в Україні.

Важливим напрямом діяльності ТЗОВ «Світ хімії» є виробництво продукції під приватними торговими марками (Private Label), що сприяє диверсифікації діяльності підприємства та розширенню партнерської мережі.

Конкурентне середовище ринку побутової хімії України характеризується високим рівнем насиченості та присутністю як міжнародних, так і вітчизняних виробників. Провідні позиції займають транснаціональні компанії, зокрема Procter & Gamble, Henkel, Unilever та SC Johnson, які формують значну частку ринку.

Водночас вагому конкуренцію їм складають українські виробники, серед яких доцільно виділити корпорацію «Біосфера», ПрАТ «Вінницяпобутхім»,

MDM Group, Primaterra, CM-XIM та Biossot. Окрім цього, на ринку функціонує значна кількість підприємств середнього сегмента, що спеціалізуються на окремих видах продукції:

Для визначення ключових гравців ринку побутової хімії України доцільно розглянути провідних вітчизняних виробників та їх основні характеристики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика основних конкурентів - виробників побутової хімії*

Компанія	Коротка характеристика діяльності	Асортимент / особливості
MDM Group	Один із лідерів ринку побутової хімії та дезінфікуючих засобів	Понад 150 позицій; бренди: Чистолاین, DAST, Manorm; широкий спектр продукції
Корпорація «Біосфера»	Один із найбільших українських виробників товарів для дому	Широкий портфель брендів: Freken BOK, Smile, Smile Baby, Vortex, Novita, Superfresh, Lady Cotton та інші.
GDU	Виробник, орієнтований на екологічний сегмент ринку	Використання рослинних ПАР; відсутність фосфатів і барвників; мінімальний рівень ароматизації; лінійки: Sensua, Gold Cytrus, Window Plus, Floor
A.SEPT	Компанія, що спеціалізується на безпечних та делікатних формулах продукції	Виробництво без хлору, фосфатів і агресивних компонентів; асортимент включає санітаizers, безфосфатні порошки та професійні засоби для чищення
Green&Clean Professional	Виробник, який дотримується принципів екологічності та сталого розвитку	Орієнтація на «зелену» хімію; контроль якості з урахуванням екологічних стандартів; продукція представлена в професійному сегменті

*Джерело: [26].

Організаційна структура ТзОВ «Світ хімії» побудована за типом лінійно-функціонального управління, що полягає у безпосередньому керівництві Директором чотирьма функціональними підрозділами. Організаційна структура подана на рис 2.4.

Організаційна структура ТзОВ «Світ хімії» має лінійно-функціональний характер і передбачає централізоване управління через директора. Основні функціональні напрями діяльності представлені комерційним, фінансовим та технічним блоками.

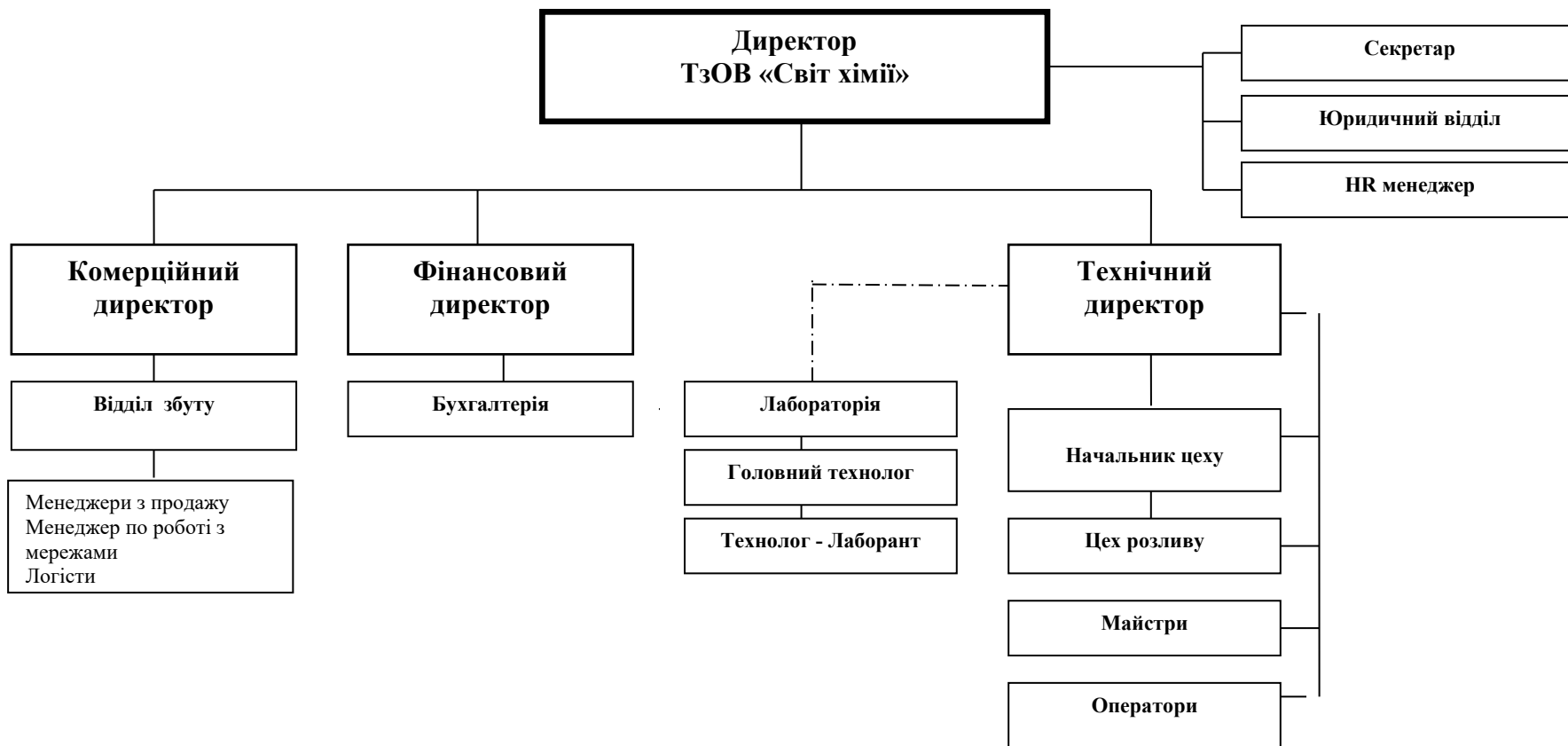


Рис. 2.4. Організаційна структура управління ТЗОВ «Світ хімії»*

*Джерело: сформовано автором

Комерційний директор відповідає за збут продукції, фінансовий - за бухгалтерський облік і фінансову діяльність, а технічний директор координує виробництво та технологічні процеси, включаючи роботу цеху та лабораторії. Додатково в структурі виділено адміністративні функції (HR, юридичний супровід, секретар), що забезпечують підтримку діяльності підприємства.

Після аналізу організаційної структури ТзОВ «Світ хімії» доцільно перейти до оцінки його фінансово-економічної діяльності, що дозволить визначити рівень ефективності функціонування ТзОВ «Світ хімії», а також оцінити його фінансовий стан і результати господарської діяльності.

Для оцінки фінансового стану ТзОВ «Світ хімії» доцільно проаналізувати основні фінансові показники його діяльності за 2021–2025 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка фінансових показників ТзОВ «Світ хімії» у 2023–2025 рр.*

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп зростання, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Дохід, тис. грн	25324,2	28551,7	31988,5	+3227,5	+3436,8	112,74	112,04
Чистий прибуток, тис. грн	155,3	129,4	132,8	-25,9	+3,4	83,32	102,63
Активи, тис. грн	7446,9	3057,9	3107,2	-4389,0	+49,3	41,06	101,61
Зобов'язання, тис. грн	1235,2	975,6	762,7	-259,6	-212,9	79,00	78,17
Кількість працівників, осіб	41	38	30	-3	-8	92,68	78,95

*Джерело: сформовано автором на основі [додаток Б]

Дохід підприємства у 2023–2025 рр. демонструє стабільне зростання: з 25 324,2 тис. грн у 2023 році до 28 551,7 тис. грн у 2024 році (збільшення на 3 227,5 тис. грн або 12,74%), а у 2025 році - до 31 988,5 тис. грн (ще +3 436,8 тис. грн або 12,04%). Це свідчить про поступове нарощування обсягів реалізації продукції.

Чистий прибуток у 2024 році зменшився з 155,3 тис. грн до 129,4 тис. грн (-25,9 тис. грн або -16,68%), однак у 2025 році зріс до 132,8 тис. грн (+3,4 тис. грн або 2,63%). Така динаміка може свідчити про зростання витрат або зміну структури собівартості продукції.

Активи підприємства зазнали суттєвого скорочення у 2024 році -з 7 446,9 тис. грн до 3 057,9 тис. грн (-4 389,0 тис. грн або -58,94%), після чого у 2025 році спостерігається незначне зростання до 3 107,2 тис. грн (+49,3 тис. грн або 1,61%). Це може бути результатом оптимізації активів або зміни їх структури.

Зобов'язання підприємства протягом аналізованого періоду зменшуються: у 2024 році -на 259,6 тис. грн (-21,0%), а у 2025 році -ще на 212,9 тис. грн (-21,83%), що є позитивною тенденцією та свідчить про зниження боргового навантаження.

Кількість працівників також скорочується -з 41 особи у 2023 році до 38 у 2024 році (-3 особи або -7,32%), та до 30 у 2025 році (-8 осіб або -21,05%), що може бути пов'язано з підвищенням ефективності діяльності або автоматизацією виробничих процесів.

Фінансові показники свідчать про зростання обсягів діяльності та поступове зниження зобов'язань, що є позитивною тенденцією. Водночас виявлено окремі проблемні аспекти, зокрема нестабільність прибутковості, скорочення активів та недостатній рівень розвитку маркетингової і збутової функцій. Це зумовлює необхідність удосконалення управління підприємством і стане основою для розроблення рекомендацій у наступному розділі.

2.3 Оцінка товарної політики та каналів розподілу продукції ТзОВ «Світ хімії»

В основі маркетингової стратегії ТзОВ «Світ хімії» лежить синергія товарної та збутової політик. Товарна політика підприємства спрямована на постійне оновлення асортименту, що наразі включає більше ста високоефективних позицій, сертифікованих за екологічними стандартами [додаток А]. Паралельно з цим, збутова політика компанії орієнтована на

оптимізацію шляхів руху товарів від виробника до кінцевого споживача, що робить продукцію доступною та конкурентною на внутрішньому ринку

Класифікацію продукції за групами представлено на рис. 2.5.

Аналіз асортиментних груп ТзОВ «Світ хімії» свідчить про високу ступінь диверсифікації виробництва. Компанія охоплює практично всі ключові ніші ринку побутової та професійної хімії: від засобів особистої гігієни та догляду за оселею до спеціалізованої автохімії та професійних концентратів для сектору HoReCa.

Особливу увагу при формуванні асортименту ТзОВ "Світ хімії" приділяє спеціалізації та екологічній безпеці. Виокремлення лінійок дитячої гігієни ("HAPPY KIDS") та еко-засобів демонструє орієнтацію підприємства на сучасні тренди відповідального споживання та високі стандарти безпеки.

Аналізуючи товарну політику насамперед треба звернути увагу на елементи візуальної ідентифікації бренду, зокрема логотип, який формує первинне сприйняття продукції споживачами (див. рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип виробника ТзОВ «Світ хімії»*

*Джерело: [20]

Логотип ТзОВ «Світ хімії» виконаний у стриманій та водночас тематично обґрунтованій стилістиці, що чітко відображає сферу його діяльності. Основним візуальним елементом є зображення лабораторної колби, інтегрованої в напис, що асоціюється з хімічним виробництвом, чистотою та технологічністю.



Рис. 2.5. Асортиментні групи товарів ТзОВ «Світ хімії»*

*Джерело: сформовано автором

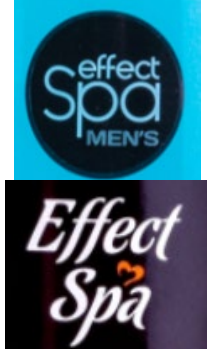


Використання блакитного кольору підсилює ці асоціації, оскільки традиційно пов'язується з чистотою, безпечністю та свіжістю – ключовими характеристиками продукції побутової хімії. Шрифтове рішення є простим і читабельним, без зайвих декоративних елементів, що позитивно впливає на сприйняття бренду та його впізнаваність.

Основний логотип ТЗОВ «Світ хімії» є доволі простим за візуальним виконанням і не містить складних дизайнерських елементів, що забезпечує його легке сприйняття та зрозумілість для споживача.

У межах товарної політики ТЗОВ «Світ хімії» застосовується диференційований підхід до візуальної ідентифікації: окремі асортиментні групи мають власне оформлення та логотипи. Це забезпечує чітке розмежування продукції, підвищує її впізнаваність і полегшує ідентифікацію для споживачів. Повний перелік брендів підприємства та їх візуалізацію представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика основних брендів ТЗОВ «Світ хімії»*

Назва бренду	Логотип бренду	Опис та позиціонування бренду
EFFECT Spa		Лінійка засобів преміум-сегменту для догляду за шкірою та волоссям. Продукти збагачені натуральними компонентами, мають приємні аромати та забезпечують ефект професійного догляду в домашніх умовах.
HAPPY KIDS		Спеціалізована серія дитячої гігієни та побутової хімії. Продукція є гіпоалергенною, має максимально безпечний склад без агресивних барвників, адаптована для чутливої шкіри малюків.
FORCE		Серія засобів для чищення унітазів та білизни. Орієнтована на видалення складних забруднень. Включає рідкі засоби для прання та кондиціонери-ополіскувачі.

Продовження табл. 2.5

Сантрі-гель		Один із найвідоміших продуктів компанії. Спеціалізований засіб для чищення унітазів, кераміки та сантехніки, що ефективно видаляє іржу, вапняний наліт та бактерії.
BLITZ		Універсальна лінійка засобів для догляду за оселею. Включає спреї для миття вікон, дзеркал, скляних поверхонь та універсальні очищувачі, що не залишають розводів.
ФЕЯ		Традиційна серія засобів для миття посуду. Відрізняється гарними миючими властивостями, густою консистенцією та безпечним для шкіри рук складом.
SOFI		Косметична серія засобів для гігієни (рідке мило, гелі), що вирізняється делікатним впливом на шкіру та різноманітням квіткових і фруктових ароматів.
Шампуні EFFECT		Окрема категорія засобів для щоденного догляду за волоссям різних типів. Забезпечують очищення та зміцнення структури волосся.
Антижир		Висококонцентровані засоби для швидкого видалення застарілого жиру, нагару та кіптяви з кухонних плит, духовок та витяжок.
HANDS		Спеціалізована лінійка засобів для захисту та очищення шкіри рук, часто використовується після проведення господарських робіт.
ЛАУРА		Серія засобів для прання та догляду за тканинами, розроблена для збереження кольору та структури волокон.
FRESH WIND		Лінійка освіжувачів повітря та засобів для ароматизації приміщень, що нейтралізують неприємні запахи.

*Джерело: сформовано автором на основі [20]

Окрім розвитку власного брендового портфеля, ТзОВ «Світ хімії» активно реалізує стратегію розширення ринкової присутності через надання комплексних виробничих послуг. На базі підприємства функціонує потужний науково-виробничий хаб, що дозволяє компанії виступати стратегічним партнером для сторонніх замовників. Ключові напрямки сервісної діяльності ТзОВ «Світ хімії» подано на рис. 2.7. Таким чином, диверсифікація діяльності ТзОВ «Світ хімії» через надання послуг з контрактного виробництва та лабораторних досліджень свідчить про високий рівень технологічної зрілості підприємства та його орієнтацію на сучасні бізнес-моделі партнерства.

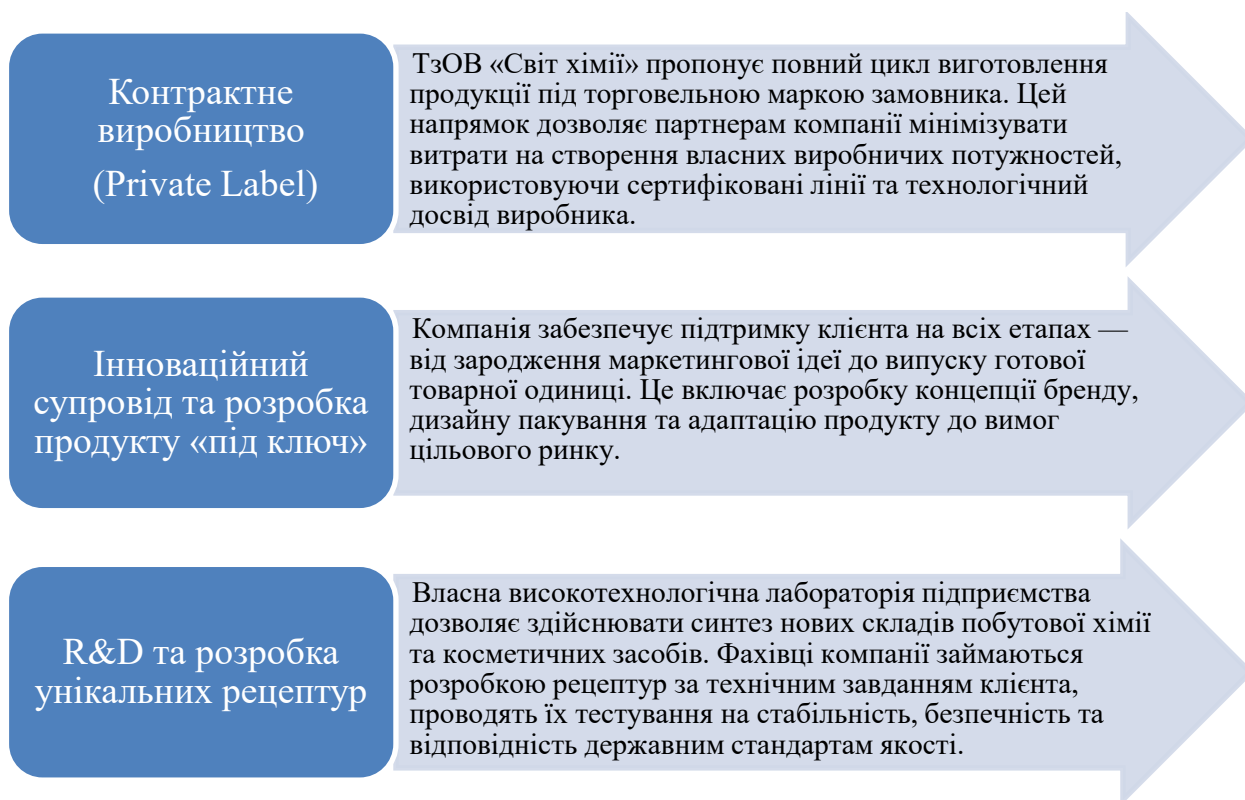


Рис. 2.7. Пріоритетні напрямки надання виробничих послуг ТЗОВ «Світ хімії»*

*Джерело: сформовано автором на основі [20]

Для аналізу каналів збуту продукції підприємства доцільно розглянути онлайн-та оф-лайн посередників (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8. Канали збуту продукції ТЗОВ «Світ хімії»*

*Джерело: сформовано автором

Отже бачимо, що реалізація продукції ТзОВ «Світ хімії» здійснюється через різні типи онлайн-каналів, зокрема маркетплейси, інтернет-магазини та оптові постачальники. А також продукція ТзОВ «Світ хімії» представлена у різних форматах роздрібної торгівлі - від дрогері-мереж до продуктових супермаркетів.

Оскільки ТзОВ «Світ хімії» працює в секторі B2B, то важливим елементом його збутової політики є сайт - <https://svithim.com.ua/>, через який клієнти оформляють замовлення (див. рис. 2.9).

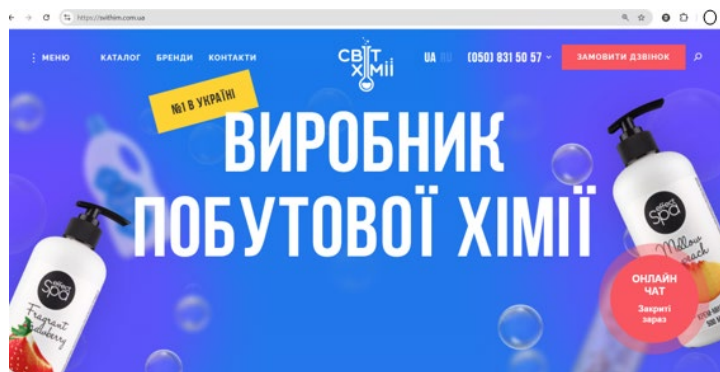


Рис. 2.9. Скрін головної сторінки сайту ТзОВ «Світ хімії»*

*Джерело: [20]

Аналіз офіційного сайту ТзОВ "Світ хімії" свідчить, що він виконує базову інформаційну функцію та забезпечує представлення продукції підприємства. Сайт має логічну структуру та містить каталог продукції, інформацію про виробництво і послуги, що спрощує навігацію для користувачів.

Асортимент продукції систематизований за категоріями, а опис товарів містить основні характеристики та рекомендації щодо використання. Водночас відсутність цінової інформації та можливості онлайн-замовлення обмежує використання сайту як повноцінного каналу збуту, що свідчить про орієнтацію підприємства на B2B-сегмент.

Крім того, сайт має просте візуальне оформлення та недостатній рівень інтерактивності, що знижує його ефективність як інструменту маркетингових комунікацій. Таким чином, сайт підприємства потребує вдосконалення з метою

підвищення його маркетингової ефективності та розширення функцій електронної комерції.

Висновки до II розділу

У другому розділі було проведено комплексний аналіз ринку побутової хімії України та діяльності ТзОВ «Світ хімії». Встановлено, що ринок характеризується високим рівнем конкуренції, наявністю як міжнародних, так і вітчизняних виробників, а також тенденціями до зростання попиту та розвитку різних каналів збуту, зокрема онлайн-торгівлі.

Аналіз конкурентного середовища показав значну диференціацію підприємств за широтою асортименту, кількістю брендів та тривалістю функціонування на ринку, що формує різні конкурентні позиції. На цьому фоні ТзОВ «Світ хімії» займає стабільне місце серед вітчизняних виробників, використовуючи широкий асортимент продукції та співпрацю з торговельними мережами.

За результатами комплексного аналізу діяльності ТзОВ «Світ хімії» встановлено, що підприємство має сформовану організаційну структуру, налагоджені виробничі процеси та розвинену систему збуту продукції, зокрема через співпрацю з торговельними мережами та використання моделі Private Label.

Проаналізовані фінансові показники діяльності ТзОВ «Світ хімії», де видно, що дохід підприємства у 2023–2025 рр. демонструє стабільне зростання, зокрема у 2024 році він збільшився на 12,74%, а у 2025 році -ще на 12,04%, що свідчить про розширення обсягів реалізації продукції.

Водночас чистий прибуток у 2024 році знизився на 16,68%, однак у 2025 році відновив зростання. Суттєве скорочення активів у 2024 році (на 58,94%) вказує на оптимізацію ресурсів або зміну їх структури, тоді як у 2025 році спостерігається стабілізація цього показника.

Детально проаналізована товарна і збутова політика, охарактеризовані асортиментні групи та канали збуту ТзОВ «Світ хімії».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТЗОВ «СВІТ ХІМІЇ»

3.1 Вдосконалення маркетингової товарної політики та асортиментної структури ТЗОВ «Світ хімії» на основі ABC- аналізу

З огляду на широку номенклатуру продукції, що випускається ТЗОВ «Світ хімії», доцільним є проведення оцінювання конкурентоспроможності окремих товарних позицій як основи для вдосконалення товарної політики підприємства. Такий підхід дозволяє не лише визначити сильні та слабкі сторони продукції, а й обґрунтувати напрями оптимізації асортименту.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції ТЗОВ «Світ хімії» доцільно здійснювати на основі інтегрального показника, який дозволяє комплексно врахувати споживчі та економічні параметри товару. Аналіз проведемо поетапно.

На першому етапі обираємо підприємство-конкурент – ТЗОВ «Biosphere Corporation», що функціонує на тому ж ринку та пропонує аналогічну продукцію. На другому етапі визначається об'єкт порівняння: від ТЗОВ «Світ хімії» обираємо засіб «Рідина для миття скла 0.5 л «BLITZ Crystal», який є типовим представником асортименту та широко використовується споживачами. А віж конкурента аналогічний товар, в аналогічному упакуванні, з такими ж властивостями - рідину для миття скла під торговою маркою «Vortex».

На третьому етапі здійснюємо розрахунок інтегрального показника на основі порівняння ключових параметрів товарів. Також вагомість показників визначимо за результатами експертного оцінювання, у якому взяли участь десять експертів.

Розрахунок параметрів вагомості для визначення конкурентоспроможності рідини для миття скла «BLITZ Crystal» представлена у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок коефіцієнта вагомості для оцінки рідини для миття скла*

Найменування коефіцієнта	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	Сума балів	Величина вагомості, %
Рівень ціни продукції	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	18
Якість мийних властивостей	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20
Економічність використання (витрата)	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44	16
Безпечність та екологічність	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46	14
Дизайн та зручність упаковки	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36	10
Впізнаваність бренду	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	12
Наявність у торгових мережах	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	10
Разом											315	100

*Джерело: сформовано автором

Далі проведемо порівняльний аналіз рідини для миття скла «BLITZ Crystal» із аналогічним товаром підприємства-конкурента – рідиною для миття скла під торговою маркою «Vortex» виробництва Biosphere Corporation. Обидва продукти мають однакове функціональне призначення, орієнтовані на масовий сегмент споживачів і представлені на українському ринку.

Вихідні дані для оцінювання споживчих параметрів рідини для миття скла подано в табл.3.2

Що стосується економічних параметрів, то доцільно представити їх як ціну рідини для миття скла обох конкурентів, оскільки витрат на експлуатацію тут непередбачено. Економічні параметри подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.2

Споживчі параметри рідини для миття скла *

№	Параметр	BLITZ Crystal	Конкурент (Vortex)	Величина вагомості, %
1	Рівень ціни продукції	9	7	18
2	Якість мийних властивостей	7	8	20
3	Економічність використання	8	7	16
4	Безпечність та екологічність	7	8	14
5	Дизайн та зручність упаковки	9	7	10
6	Впізнаваність бренду	7	8	12
7	Наявність у торгових мережах	8	8	10
	Разом			100

*Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.3

Оцінювання економічних параметрів рідини для миття скла*

№	Економічний показник	BLITZ Crystal	Конкурент (Vortex)
1	Ціна за 0,5 л, грн.	52,1	63,7

*Джерело: сформовано автором

Продукція ТзОВ «Світ хімії» має нижчий рівень ціни порівняно з аналогічним товаром конкурента, що створює додаткову перевагу для споживачів та позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності. Для узагальненої оцінки рівня конкурентоспроможності продукції за сукупністю споживчих характеристик доцільно визначити індекс технічних (споживчих) параметрів. Розрахунок здійснюється шляхом зваженого порівняння оцінок досліджуваного товару та товару-конкурента за кожним параметром з врахуванням його величини вагомості (формула 3.1).

$$I_T = \frac{7}{8} \times 0,20 + \frac{8}{7} \times 0,16 + \frac{7}{8} \times 0,14 + \frac{9}{7} \times 0,10 + \frac{7}{8} \times 0,12 + \frac{8}{8} \times 0,10$$

$$I_T = 0,175 + 0,183 + 0,123 + 0,129 + 0,105 + 0,10 = 0,815 \quad (3.1)$$

Наступним кроком оцінимо економічні параметри, через відношення ціни рідини для миття скла «BLITZ Crystal» із аналогічною рідиною для миття скла під торговою маркою «Vortex» виробництва Biosphere Corporation (формула 3.2)

$$I_e = \frac{63,7}{52,1} = 1,22 \quad (3.2)$$

Кінцевою оцінкою розрахунку є інтегральний показник конкурентоспроможності, який показує співвідношення індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів (формула 3.3)

$$K = \frac{0,82}{1,22} = 0,67 \quad (3.3)$$

За результатами оцінювання встановлено, що рідини для миття скла «BLITZ Crystal» від ТЗОВ «Світ хімії» має переваги за такими параметрами, як рівень ціни (9 проти 7), економічність використання (8 проти 7) та дизайн і зручність упаковки (9 проти 7). Водночас товар поступається рідині для миття скла під торговою маркою «Vortex» виробництва Biosphere Corporation за якістю мийних властивостей (7 проти 8), безпечністю та екологічністю (7 проти 8), а також впізнаваністю бренду (7 проти 8). За показником наявності у торгових мережах продукція має однакові позиції (8 і 8).

Розрахунки показали, що індекс споживчих параметрів становить 0,815, тоді як індекс економічних параметрів – 1,22. Однак інтегральний показник конкурентоспроможності дорівнює 0,67, що свідчить про нижчий загальний рівень конкурентоспроможності рідини для миття скла «BLITZ Crystal» ТЗОВ «Світ хімії» порівняно з рідиною для миття скла під торговою маркою «Vortex» виробництва Biosphere Corporation.

З огляду на широкую номенклатуру продукції ТЗОВ «Світ хімії» доцільно здійснити кількісно-вартісний аналіз його асортиментних груп продукції. Це дасть змогу обґрунтувати напрями оптимізації ТЗОВ «Світ хімії», визначити

найбільш прибуткові товарні групи та виявити позиції, вилучення яких є доцільним.

Група А формує основну частку обсягу реалізації ТзОВ «Світ хімії» та потребує підвищеного контролю за рівнем запасів і якістю обслуговування клієнтів. Відповідно, ця асортиментна група є стратегічно значущою, оскільки забезпечує найбільший економічний ефект.

Натомість група С має незначний вплив на фінансові результати підприємства, хоча характеризується значною кількістю позицій і високою витратністю в управлінні. Група В займає проміжне положення, оскільки окремі її позиції мають потенціал переходу як до групи А, так і до групи С залежно від динаміки попиту та обсягів реалізації.

Вихідні дані та розрахунок ABC-аналізу асортиментних груп ТзОВ «Світ хімії» подано в таблиці 3.4.

З поданих даних ТзОВ «Світ хімії» розрахуємо коефіцієнт варіації для кожної асортиментної групи за формулою 3.1:

$$V_{ki} = \frac{\sum_{i=1}^n C_{ij} - \sum_{i=1}^n C_{ij-1}}{\sum_{i=1}^n N_{ij} - \sum_{i=1}^n N_{ij-1}} \quad (3.1)$$

$$V_{k1} = \frac{27,707 - 0}{6,675 - 0} = 4,15$$

$$V_{k2} = \frac{46,582 - 0}{12,610 - 0} = 3,69$$

$$V_{k3} = \frac{58,192 - 46,582}{21,785 - 12,610} = \frac{11,610}{9,175} = 1,27$$

$$V_{k4} = \frac{67,748 - 46,582}{32,361 - 12,610} = \frac{21,166}{19,751} = 1,07$$

$$V_{k5} = \frac{76,970 - 46,582}{41,658 - 12,610} = \frac{30,388}{29,048} = 1,05$$

Таблиця 3.4

АВС – аналіз асортиментних груп продукції ТзОВ «Світ хімії»*

№	Назва асортиментної групи	Дохід, тис. грн	Річна потреба, тис. л.	Частка в обсязі, %	Кумулятивна частка, %	Частка в кількості, %	Кумулятивна частка, %	Група
1	Професійні засоби для очищення (для бізнесу, НоReCa)	8863,054	298,4	27,707	27,707	6,675	6,675	А
2	Засоби для миття посуду, вікон і скляних поверхонь	6037,829	265,3	18,875	46,582	5,935	12,610	А
3	Спреї для чищення кухні та ванни	3713,865	410,15	11,610	58,192	9,175	21,785	В
4	Креми для чищення поверхонь	3056,821	472,8	9,556	67,748	10,576	32,361	В
5	Засоби для чищення унітазів	2950,1	415,6	9,222	76,970	9,297	41,658	В
6	Рідкі засоби для прання, кондиціонери	2610,85	602,35	8,162	85,132	13,474	55,132	В
7	Засоби для догляду за шкірою та волоссям	1880,715	548,2	5,879	91,012	12,263	67,395	С
8	Автомобільна хімія	1500,5	690,75	4,691	95,702	15,452	82,847	С
9	Дитячі засоби гігієни та побуту	820,4	410,6	2,565	98,267	9,185	92,032	С
10	Еко-засоби	554,4	356,2	1,733	100,000	7,968	100,000	С
	Сума	31988,53	4470,35	100,000		100,000		

*Джерело: сформовано автором

$$V_{k6} = \frac{85,132 - 46,582}{55,132 - 12,610} = \frac{38,550}{42,522} = 0,91$$

$$V_{k7} = \frac{91,012 - 85,132}{67,395 - 55,132} = \frac{5,880}{12,263} = 0,48$$

$$V_{k8} = \frac{95,702 - 85,132}{82,847 - 55,132} = \frac{10,570}{27,715} = 0,38$$

$$V_{k9} = \frac{98,267 - 85,132}{92,032 - 55,132} = \frac{13,135}{36,900} = 0,36$$

$$V_{k10} = \frac{100 - 85,132}{100 - 55,132} = \frac{14,868}{44,868} = 0,33$$

Аналіз розрахованих коефіцієнтів V_k показує, що на початкових етапах їх значення є найвищими ($V_{k1} = 4,15$, $V_{k2} = 3,69$), що свідчить про значний приріст частки доходу при відносно невеликій кількості асортиментних позицій. Це підтверджує високу концентрацію прибутку в групі А.

У межах групи В значення коефіцієнтів поступово зменшуються ($V_{k3} - V_{k6}$ у межах 1,27–0,91), що вказує на більш рівномірний розподіл доходу між товарами цієї групи. Для групи С характерні найнижчі значення ($V_{k7} - V_{k10}$ у межах 0,48–0,33), що свідчить про незначний внесок цих позицій у формування загального доходу.

Отже, результати підтверджують доцільність виділення груп А, В і С, де основна частка доходу формується обмеженою кількістю товарів, тоді як значна кількість позицій має низьку економічну ефективність.

Подамо графічне відображення результатів АВС-аналізу асортиментних груп продукції ТзОВ «Світ хімії» (див. рис. 3.1).

Отже, групу А формують 12,61% асортиментних позицій ТзОВ «Світ хімії», які забезпечують 46,58% загального обсягу доходу. Це свідчить про високу концентрацію фінансових результатів у невеликій кількості товарних груп, а саме: професійні засоби для очищення (для бізнесу, HoReCa) та засоби для миття посуду, вікон і скляних поверхонь.

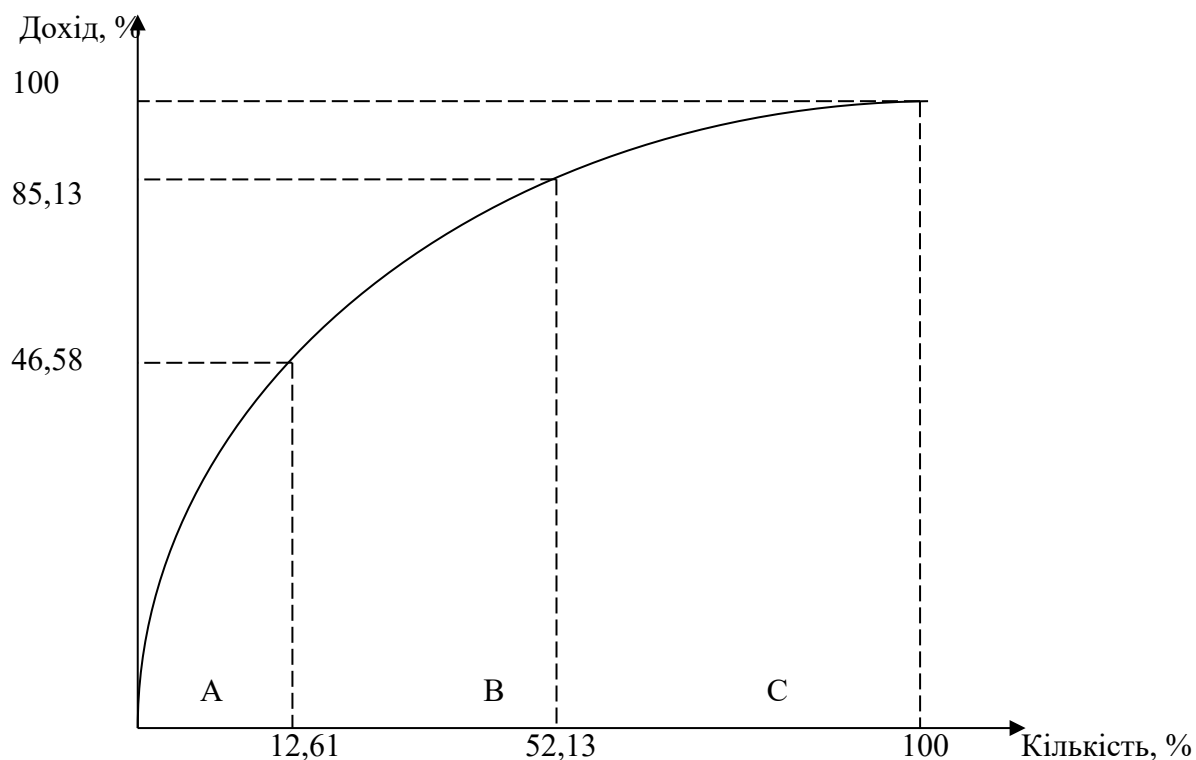


Рис. 3.1. Крива ABC-аналізу асортиментних груп продукції

ТзОВ «Світ хімії»*

*Джерело: сформовано автором

Група В охоплює 39,52% асортименту та формує 38,55% доходу, що характеризує її як проміжну за рівнем значущості.

Натомість група С включає 47,87% позицій, проте забезпечує лише 14,87% загального доходу підприємства.

Зазвичай рекомендується вилучення з асортименту тих груп, які потрапили в групу С, проте ці товарні групи мають нішевий характер попиту та орієнтовані на специфічні сегменти споживачів, що зумовлює їх потенційну цінність у довгостроковій перспективі і розширенні обсягів збуту ТзОВ «Світ хімії» на інших ринках .

У зв'язку з цим доцільним є не вилучення зазначених товарних груп з асортименту, а їх оптимізація шляхом скорочення малоефективних позицій та зміни підходів до реалізації.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності ТзОВ «Світ хімії»

У сучасних умовах функціонування виробничих підприємств ефективність збутової діяльності значною мірою залежить від правильного вибору каналів реалізації продукції та партнерів-посередників. Особливо це актуально для асортиментних груп, що мають низьку частку у формуванні доходу, проте потребують додаткових зусиль для їх просування на ринку.

З огляду на результати проведеного АВС-аналізу, встановлено, що окремі асортиментні групи продукції ТзОВ «Світ хімії», які належать до групи С, характеризуються низькою економічною ефективністю в межах існуючої системи збуту. Проте перш ніж вилучати цілі асортиментні групи з асортименту продукції варто вивчити попит на них більш детально, оскільки зазначені товари даних асортиментних груп мають нішевий характер попиту та орієнтовані на специфічні сегменти споживачів. У зв'язку з цим вважаємо доцільним не їх вилучення, а пошук альтернативних підходів до реалізації, зокрема через залучення ефективного гуртового посередника, здатного забезпечити доступ до відповідних ринкових ніш.

Тому нам доцільно здійснити вибір оптимального посередника, який забезпечить розширення каналів збуту, підвищення доступності продукції для цільових сегментів споживачів та покращення результативності реалізації товарів ТзОВ «Світ хімії», насамперед асортиментних груп із низькою часткою доходу.

У зв'язку з цим використаємо диференційований підхід до вибору каналів збуту та посередників залежно від особливостей кожної асортиментної групи. Зокрема, ефективність реалізації продукції групи С може бути підвищена за рахунок залучення спеціалізованих посередників, які мають доступ до відповідних цільових ринків і здатні забезпечити належний рівень просування товарів. Визначимо потенційні варіанти каналів збуту для кожної асортиментної групи, щоб обґрунтувати подальший вибір оптимальних партнерів-посередників (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Можливі посередники для збуту продукції групи С ТЗОВ «Світ хімії»*

Асортиментна група	Характер попиту та особливості	Потенційні посередники	Характеристика каналу збуту
Засоби для догляду за шкірою та волоссям	Висококонкурентний сегмент, орієнтація на бренд і доступність, значна частка онлайн-продажів	локальні інтернет-магазини косметики (Parfumer, Cosmetic24), регіональні дистриб'ютори (ТОВ «Люкс-Косметик»), невеликі мережі побутової хімії, маркетплейси (Prom.ua)	Забезпечують гнучке просування продукції та швидкий вихід на цільову аудиторію
Автомобільна хімія	Вузькоспеціалізований попит, орієнтація на професійних користувачів	гуртові бази автохімії (ТОВ «Автотрейд-Україна»), постачальники для СТО (ТОВ «Автосервіс-Плюс»), локальні автомагазини, спеціалізовані дистриб'ютори автотоварів	Забезпечують доступ до професійного сегмента та стабільний попит
Дитячі засоби гігієни та побуту	Високі вимоги до безпечності та довіри до каналу продажу	регіональні аптечні мережі (Аптека Доброго дня, Аптека низьких цін, Подорожник), мережі дитячих товарів середнього та доступного сегменту («Мамин Дім», «Чудо Острів»), регіональні магазини типу «Карпуз», «BabyZone», локальні дистриб'ютори дитячої продукції	Формують довіру до продукції та забезпечують цільове позиціонування
Еко-засоби	Нішевий, зростаючий попит, орієнтація на свідомого споживача	еко-магазини (EcoLavka, Зелений Кіт), онлайн-магазини натуральної продукції, локальні дистриб'ютори еко-товарів, тематичні ярмарки	Дозволяють працювати з вузькою, але лояльною аудиторією

*Джерело: сформовано автором

Як видно з табл. 3.5, для кожної асортиментної групи продукції групи С характерні різні умови попиту та специфіка споживання, що обумовлює необхідність використання різних каналів збуту та залучення відповідних посередників. Зокрема, для продукції з нішевим попитом доцільним є використання спеціалізованих каналів, які забезпечують доступ до цільових сегментів споживачів та підвищують ефективність реалізації.

Оскільки товарних груп є чотири, то ми для прикладу обираємо одну, а саме групу дитячих засобів гігієни та побуту, яка характеризується підвищеними

вимогами до якості продукції та рівня довіри до каналу збуту та обґрунтуємо вибір найбільш ефективного посередника за системою критеріїв із визначенням їх вагомості та розрахунком інтегрального показника.

Перелік критеріїв, який враховує всі сильні та слабкі сторони при оцінці посередника:

1. Рівень довіри споживачів до торговельної точки у сегменті дитячих товарів.
2. Наявність спеціалізованого асортименту дитячої продукції в точці продажу.
3. Відповідність цінового сегменту посередника позиціонуванню продукції.
4. Рівень вимог до якості та сертифікації продукції з боку посередника.
5. Наявність консультантів або фармацевтів, що впливають на вибір споживача.
6. Репутація посередника щодо реалізації безпечної продукції для дітей.
7. Широта географічного покриття торговельної мережі.
8. Рівень представленості товарів у торговельному просторі.
9. Можливість виділення продукції у спеціалізовані категорії.
10. Гнучкість умов співпраці.
11. Логістичні можливості та швидкість поставок.
12. Маркетингова підтримка з боку посередника.
13. Рівень конкуренції всередині каналу.
14. Відповідність цільовій аудиторії.

Щоб визначити вагомість всіх критеріїв доцільно побудувати матрицю попарного зіставлення. На основі отриманих результатів визначимо кількість переваг для кожного окремого критерію та обчислимо їх відносну значущість у відсотковому вираженні. В останній графі таблиці прорахуємо критерії. Сформована матриця оцінювання важливості критеріїв вибору гуртового посередника наведена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Матриця оцінювання значущості критеріїв при виборі потенційного гуртового посередника*

Критерії	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	Число переваг	Вагомість, %	Ранг
K1	–	K1	K3	K4	K1	K1	K7	K1	K9	K1	K1	K12	K1	K1	8	8,60	4
K2	K1	–	K3	K4	K2	K2	K7	K2	K2	K2	K2	K12	K2	K2	8	8,60	5
K3	K3	K3	–	K3	K3	K3	K3	K3	K3	K3	K3	K3	K3	K3	13	13,98	1
K4	K4	K4	K3	–	K4	K4	K7	K4	K4	K4	K4	K4	K4	K4	11	11,83	3
K5	K1	K2	K3	K4	–	K5	K7	K5	K5	K5	K5	K5	K5	K5	8	8,60	6
K6	K1	K2	K3	K4	K5	–	K7	K6	K6	K6	K6	K6	K6	K6	7	7,53	7
K7	K7	K7	K3	K7	K7	K7	–	K7	K7	K7	K7	K7	K7	K7	12	12,90	2
K8	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	–	K8	K8	K8	K8	K8	K8	7	7,53	8
K9	K9	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	–	K9	K9	K9	K9	K9	6	6,45	9
K10	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	–	K10	K10	K10	K10	4	4,30	10
K11	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	–	K11	K11	K11	3	3,23	12
K12	K12	K12	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	–	K12	K12	4	4,30	11
K13	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	–	K13	1	1,08	13
K14	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	–	1	1,08	14
Сума															93	100,00	—

*Джерело: сформовано автором

За результатами попарного порівняння встановлено, що найбільшу вагомість мають критерії К3 (13,98%), К7 (12,90%) та К4 (11,83%), які визначають основний вплив на вибір посередника. Критерії середньої значущості доповнюють оцінювання, тоді як показники з найменшою вагою мають допоміжний характер. Отримані значення вагомості будуть використані для подальшого розрахунку інтегральної оцінки посередників.

На основі визначених коефіцієнтів вагомості критеріїв доцільно перейти до оцінювання потенційних посередників, які можуть бути залучені до реалізації продукції відповідної асортиментної групи. З урахуванням специфіки досліджуваного сегмента (дитячі засоби гігієни та побуту), для подальшого аналізу обрано декілька альтернативних посередників, що функціонують у доступному та середньому ціновому сегменті та орієнтовані на цільову аудиторію сімей з дітьми.

Зокрема, до переліку відібраних варіантів включено спеціалізовані магазини дитячих товарів («Мамин Дім», «Чудо Острів»), а також мережі дрогері формату («Prostor», «Шик і Блиск») і локальні торговельні точки («Карапуз»). Обрання саме цих посередників зумовлено їх доступністю для масового споживача, відповідністю цінового позиціонування продукції підприємства, а також наявністю сформованої клієнтської бази у відповідному сегменті.

Оцінювання альтернативних варіантів посередників здійснювалося на основі експертних оцінок, отриманих за визначеними критеріями, а також врахуванням коефіцієнта вагомості, що дозволило порівняти їх між собою та визначити найбільш ефективний варіант.

Розрахунок інтегрального критерію конкурентоспроможності проведено в табл. 3.7.

Отримані результати свідчать, що найвищий рівень відповідності вимогам підприємства має посередник «Мамин Дім» (8,166), що забезпечує йому лідируючу позицію серед розглянутих варіантів.

Таблиця 3.7

Оцінювання альтернативних гуртових посередників для реалізації групи дитячих товарів ТзОВ «Світ хімії»*

Критерій	Вага, %	Оцінка критеріїв посередника									
		Мамин Дім		Чудо Острів		Prostor		Шик і Блиск		Карапуз	
		екс-пертна	Зважена	екс-пертна	Зважена	екс-пертна	Зважена	екс-пертна	Зважена	екс-пертна	Зважена
Рівень довіри споживачів до торговельної точки у сегменті дитячих товарів	8,60	8,40	0,722	7,80	0,671	7,20	0,619	7,10	0,611	6,90	0,593
Наявність спеціалізованого асортименту дитячої продукції в точці продажу	8,60	8,10	0,697	7,60	0,654	6,90	0,593	6,80	0,585	6,50	0,559
Відповідність цінового сегменту посередника позиціонуванню продукції	13,98	8,70	1,216	8,40	1,174	8,90	1,244	9,10	1,272	9,20	1,286
Рівень вимог до якості та сертифікації продукції з боку посередника	11,83	8,30	0,982	8,10	0,958	7,20	0,852	7,00	0,828	6,80	0,804
Наявність консультантів, що впливають на вибір споживача	8,60	7,50	0,645	7,30	0,628	6,80	0,585	6,50	0,559	6,20	0,533
Репутація посередника щодо реалізації безпечної продукції для дітей	7,53	8,20	0,617	7,90	0,595	7,00	0,527	6,90	0,520	6,80	0,512
Широта географічного покриття торговельної мережі	12,90	8,60	1,109	8,40	1,084	9,20	1,187	8,80	1,135	7,50	0,968
Рівень представленості товарів у торговельному просторі	7,53	8,10	0,610	7,80	0,587	7,50	0,565	7,20	0,542	6,90	0,519
Можливість виділення продукції у спеціалізовані категорії	6,45	7,90	0,509	7,60	0,490	7,20	0,464	7,00	0,452	6,80	0,439
Гнучкість умов співпраці	4,30	7,40	0,318	7,20	0,310	8,00	0,344	8,20	0,353	8,50	0,366
Логістичні можливості та швидкість поставок	3,23	7,80	0,252	7,50	0,242	8,10	0,262	8,00	0,258	7,20	0,233
Маркетингова підтримка з боку посередника	4,30	7,60	0,327	7,30	0,314	7,80	0,335	7,90	0,340	6,80	0,292
Рівень конкуренції всередині каналу	1,08	6,80	0,073	6,90	0,075	7,20	0,078	7,30	0,079	6,50	0,070
Відповідність цільовій аудиторії	1,08	8,20	0,089	8,00	0,086	7,80	0,084	7,60	0,082	7,10	0,077
Разом	100		8,166		7,868		7,899		7,916		7,251

*Джерело: сформовано автором

Близькі значення демонструють «Шик і Блиск» (7,916) та «Prostor» (7,899), що свідчить про їх достатньо високий рівень конкурентоспроможності. Дещо нижчий показник має «Чудо Острів» (7,868), тоді як локальна мережа «Карапуз» (7,251) характеризується найменшою інтегральною оцінкою.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу найбільш доцільним посередником для реалізації продукції є «Мамин Дім», який забезпечує найкраще поєднання ключових критеріїв та відповідає вимогам підприємства.

Для систематизації виявлених проблем та обґрунтування напрямів їх вирішення доцільно узагальнити рекомендації щодо вдосконалення збуту продукції групи С (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рекомендації щодо підвищення ефективності реалізації продукції групи С

ТЗОВ «Світ хімії»*

Проблема	Рекомендації щодо вдосконалення
Низька частка доходу продукції групи С	Переорієнтувати збут дитячих засобів на мережу «Мамин Дім»; укласти договір поставок; сформувати окрему товарну пропозицію для цього каналу
Невідповідність каналів збуту характеру попиту	Розподілити асортимент групи С за каналами: дитячі товари – спеціалізовані магазини; еко-засоби – еко-магазини; автохімія – СТО та автомагазини
Низька представленість продукції	Організувати окремі полиці для продукції; забезпечити брендване оформлення; впровадити тестові викладки
Недостатній рівень довіри до продукції	Підкреслити безпечність товарів у місцях продажу; розмістити інформаційні матеріали про склад і якість продукції
Низька зацікавленість посередників	Запровадити гнучкі умови співпраці: зменшити мінімальні партії, надати відстрочку платежу, оптимізувати графік поставок
Висока конкуренція в масових каналах	Перенести частину продукції у спеціалізовані канали збуту з нижчим рівнем конкуренції

*Джерело: сформовано автором

Для оцінювання результативності запропонованих рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації продукції групи С доцільно визначити їх вплив на обсяг доходу підприємства. З цією метою використано метод експертних оцінок, який дозволяє спрогнозувати можливий рівень зростання доходу ТЗОВ «Світ хімії» на 2027 рік внаслідок впровадження запропонованих заходів (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз зростання доходу від впровадження рекомендацій*

Експерт	Очікуване зростання, %
1	8,5
2	10,0
3	9,2
4	11,0
5	9,8
Середнє значення	9,7

*Джерело: сформовано автором

Отримані результати свідчать, що середній прогнозований приріст доходу від впровадження запропонованих рекомендацій становить 9,7%. Дане значення буде використано для подальшого розрахунку прогнозного обсягу доходу ТзОВ «Світ хімії» на 2027 рік, який визначається з урахуванням очікуваного темпу зростання за формулою 3.2:

$$D_{\text{прогн.}} = D_{\text{баз}} * \left(1 + \frac{\Delta}{100}\right) \quad (3.2)$$

де:

$D_{\text{баз}}$ — дохід базового періоду, тис. грн;

Δ — середній прогнозований приріст доходу, %.

Провівши розрахунок отримуємо прогнозований дохід ТзОВ «Світ хімії»

$$D_{\text{прогн.}} = 31988,5 * (1 + 0,097) = 35081,3 \text{ тис. грн.}$$

Наступним кроком визначимо абсолютний приріст доходу через різницю між прогнозним і базовим значенням (формула 3.3):

$$\Delta D = D_{\text{новий}} - D_{\text{баз}} \quad (3.3)$$

Підставимо значення і отримуємо:

$$\Delta D = 35081,3 - 31988,5 = 3092,8 \text{ тис. грн}$$

Отже, прогнозоване зростання доходу ТзОВ «Світ хімії» у 2027 році становитиме 3092,8 тис. грн

Проте обов'язково необхідно врахувати витрати, які понесе ТзОВ «Світ хімії» внаслідок впровадження запропонованих рекомендацій (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Оцінка витрат на впровадження рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації продукції групи С*

Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, тис. грн
Витрати на логістику	Розширення каналів постачання, транспортування продукції до нових торговельних точок	320,00
Маркетингові витрати	Розміщення продукції, брендovanі полиці, рекламні матеріали в точках продажу	270,00
Витрати на входження у торговельні мережі	Реєстрація постачальника, плата за включення в асортимент, переговорні витрати	260,00
Разом		850,00

*Джерело: сформовано автором

З урахуванням визначених витрат доцільно розрахувати економічний ефект від впровадження запропонованих рекомендацій.

$$E = 3092,8 - 850 = 2242,8 \text{ тис. грн.}$$

За результатами експертного оцінювання встановлено, що впровадження запропонованих рекомендацій забезпечить зростання доходу ТзОВ «Світ хімії» у 2027 році в середньому на 9,7%. Це дозволить збільшити обсяг реалізації до 35081,3 тис. грн., що на 3092,8 тис. грн. більше порівняно з базовим періодом. З урахуванням додаткових витрат економічний ефект становить 2242,8 тис. грн., що підтверджує доцільність реалізації запропонованих заходів.

Висновки до III розділу

У процесі дослідження маркетингової товарної та збутової політики ТзОВ «Світ хімії» було встановлено, що ТзОВ «Світ хімії» має значний асортимент продукції, проте його ефективність є нерівномірною. Зокрема, за результатами АВС-аналізу визначено, що лише 12,61% асортиментних позицій формують 46,58% доходу (група А), тоді як 47,87% товарів забезпечують лише 14,87% загального обсягу реалізації (група С), що свідчить про низьку ефективність частини асортименту.

Проведена оцінка рівня конкурентоспроможності окремого товару – рідини для скла «BLITZ Crystal» шляхом порівняння технічних та економічних параметрів із аналогічною продукцією конкурента – рідиною для скла Vortex. Отримані результати засвідчили, що досліджуваний товар «BLITZ Crystal» відповідає ринковим вимогам, однак поступається за окремими характеристиками, що зумовлює необхідність удосконалення його маркетингового супроводу та каналів реалізації.

Також проведено вибір альтернативного посередника за системою зважених критеріїв із подальшим розрахунком інтегрального показника, які допомагатимуть у реалізації асортиментної групи товарів «Дитячі засоби гігієни та побуту», які потрапили до групи С. За результатами розрахунків встановлено, що найвищий показник має мережа «Мамин Дім» (8,166), що свідчить про її найбільшу відповідність визначеним вимогам та доцільність використання як основного каналу реалізації продукції

На основі проведених розрахунків було розроблено рекомендації, які дозволять не вилучати асортиментні групи С, а підвищити ефективність реалізації цієї продукції, шляхом переорієнтації каналів збуту, сегментацію асортименту та посилення позиціонування товарів. Очікується, що впровадження запропонованих заходів забезпечить зростання доходу підприємства на 9,7%, що у грошовому вираженні становить 3092,8 тис. грн.

З урахуванням витрат на реалізацію заходів у розмірі 850 тис. грн економічний ефект становитиме 2242,8 тис. грн, що підтверджує доцільність запропонованих рішень та їх практичну значущість для підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «Світ хімії».

ВИСНОВКИ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова товарна та збутова політика ТзОВ «Світ хімії» складається з трьох розділів.

1. Перший розділ бакалаврської кваліфікаційної роботи – це теоретичний розділ, де обґрунтовано, що товар і збутова діяльність є базовими складовими маркетингової системи виробничого підприємства. Сучасне трактування товару виходить за межі його матеріальної форми та передбачає розгляд як комплексу вигод, що включає основну цінність, реальні характеристики та додаткові елементи, які формують загальне сприйняття продукції споживачем. Це обумовлює необхідність комплексного підходу до управління товарною політикою, яка охоплює формування асортименту, забезпечення якості, розроблення упаковки та розвиток бренду.

2. Досліджено, що реалізація товарної політики здійснюється через систему відповідних інструментів, серед яких ключову роль відіграють товарні стратегії, брендинг та упаковка як засоби створення конкурентних переваг. В умовах сучасного ринку підприємства мають орієнтуватися не лише на функціональні параметри продукції, а й на формування її ціннісного сприйняття, що значною мірою визначає поведінку споживачів.

3. З'ясовано, що збутова діяльність є невід'ємною складовою процесу функціонування підприємства, яка забезпечує реалізацію продукції та отримання фінансових результатів. Її ефективність визначається раціональним вибором каналів збуту, застосуванням відповідних стратегій та узгодженістю управлінських рішень на етапах планування, організації і контролю. Визначено, що взаємозв'язок товарної та збутової політики формує основу конкурентоспроможності виробничого підприємства та визначає результати його діяльності на ринку.

4. Другий розділ містить аналіз ринку побутової хімії України, який характеризується стійким попитом і високим рівнем конкуренції. Зокрема, індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту у 2023–2024 рр.

перевищував 120%, що свідчить про активне відновлення ринку, а обсяг роздрібного товарообороту побутових засобів у 2024 році досяг понад 28 млрд грн. На ринку функціонують як міжнародні компанії (Procter & Gamble, Henkel, Unilever), так і вітчизняні виробники, серед яких Biosphere Corporation, MDM Group, Primaterra, De La Mark та інші, що формують конкурентне середовище.

5. Аналіз господарської діяльності ТЗОВ «Світ хімії» показав, що підприємство має сформовану організаційну структуру лінійно-функціонального типу, налагоджені виробничі процеси, власну лабораторію та використовує сировину міжнародних постачальників, що забезпечує стабільність виробництва та відповідність продукції стандартам якості.

Аналіз фінансових показників показав, що дохід підприємства у 2023–2025 рр. демонструє стабільне зростання, зокрема у 2024 році він збільшився на 12,74%, а у 2025 році -ще на 12,04%, що свідчить про розширення обсягів реалізації продукції. Водночас чистий прибуток у 2024 році знизився на 16,68%, однак у 2025 році відновив зростання. Це може свідчити про тимчасове зростання витрат або зміну цінової політики підприємства. Суттєве скорочення активів у 2024 році (на 58,94%) вказує на оптимізацію ресурсів або зміну їх структури, тоді як у 2025 році спостерігається стабілізація цього показника. Зобов'язання підприємства мають тенденцію до зменшення протягом усього періоду, що є позитивним фактором і свідчить про зниження фінансових ризиків. Кількість працівників скорочується, що може бути пов'язано з підвищенням ефективності діяльності або автоматизацією виробничих процесів.

6. У межах товарної політики підприємство пропонує широкий асортимент продукції, структурований за окремими групами та брендами, із диференційованою візуальною ідентифікацією. Збутова політика характеризується використанням змішаної моделі реалізації: продукція представлена у провідних торговельних мережах (EVA, АТБ, Сільпо, VARUS, Watsons), реалізується через онлайн-канали та в рамках програми Private Label, що дозволяє охоплювати як кінцевих споживачів, так і корпоративний сегмент.

7. У третьому рекомендаційному розділі сформовано комплекс рекомендацій на основі аналізу товарної та збутової політики ТЗОВ «Світ хімії», оскільки підприємство володіє широким асортиментом продукції, однак ефективність його формування є нерівномірною. Провели АВС-аналіз, за допомогою якого з'ясовано, що незначна частка асортименту (12,61%) забезпечує майже половину доходу (46,58%), тоді як найбільша частина товарів (47,87%) формує лише 14,87% обсягу реалізації, що вказує на недостатню ефективність окремих асортиментних груп.

У межах дослідження здійснено оцінювання конкурентоспроможності продукції на прикладі засобу для миття скла «BLITZ Crystal» шляхом порівняння його технічних та економічних параметрів із аналогічним товаром конкурента – рідиною для скла Vortex. Результати показали, що продукція ТЗОВ «Світ хімії» загалом відповідає вимогам ринку, проте потребує вдосконалення маркетингового супроводу та підходів до реалізації.

8. Крім того, проведено оцінювання альтернативних посередників за системою зважених критеріїв з метою вибору ефективного каналу збуту для асортиментної групи «Дитячі засоби гігієни та побуту», що належить до групи С. За результатами розрахунків визначено, що найбільш доцільним посередником є мережа «Мамин Дім» із інтегральним показником 8,166.

9. На основі проведеного аналізу сформовано комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції групи С без її вилучення з асортименту. Тут запропоновані заходи, які передбачають оптимізацію каналів збуту, сегментацію асортименту та посилення позиціонування продукції відповідно до потреб цільових споживачів.

Очікується, що впровадження зазначених рекомендацій забезпечить зростання доходу підприємства на 9,7%, що відповідає приросту у 3092,8 тис. грн. З урахуванням витрат на реалізацію заходів у розмірі 850 тис. грн, прогнозований економічний ефект становитиме 2242,8 тис. грн, що підтверджує доцільність запропонованих рішень та їх практичну значущість для підвищення ефективності діяльності ТЗОВ «Світ хімії».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. ІАбрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*, 2022, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50 –58.
3. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. URL: <https://www.beautytech.com.ua/2021/presentation/2day-10-Brovenko.pdf> (дата звернення: 22.04.2026)
4. Аналіз ринку рідкої побутової хімії в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhidkoj-bytovoj-himii-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 23.04.2026)
5. Балабанова, Л. В. (2019). *Маркетинг: підручник*. Київ: Центр учбової літератури.
6. ЗГаркавенко С.С.Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
7. Дейнеха І., Якубовська Н. Перспективні оцінки впровадження маркетингових інструментів у збутову діяльність підприємств агробізнесу. *Український журнал прикладної економіки та технологій*. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-13>
8. Держстат. URL: [https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU:DF_SALE_AND_STOCKS_OF_GOODS_RETAIL_A_Q\(5.0.0\)&filter=TRNVR_RTL_UKRAINE+PROV_TRNVR_RTL+SHARE_RTL_SALES+STOCKS_GOODS_VOL+TRNVR_RTL_ENTRP+IDX_TRNVR_RTL_ENTRP_VOL+TRNVR_RTL_PERC.UNADJ_CORR_PER_PREV_Y+_Z.UA00000000000000000000.PNF_371.45-47_X_452_4531+_Z._Z.*&startPeriod=2016-01-01&endPeriod=2026-12-31](https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU:DF_SALE_AND_STOCKS_OF_GOODS_RETAIL_A_Q(5.0.0)&filter=TRNVR_RTL_UKRAINE+PROV_TRNVR_RTL+SHARE_RTL_SALES+STOCKS_GOODS_VOL+TRNVR_RTL_ENTRP+IDX_TRNVR_RTL_ENTRP_VOL+TRNVR_RTL_PERC.UNADJ_CORR_PER_PREV_Y+_Z.UA00000000000000000000.PNF_371.45-47_X_452_4531+_Z._Z.*&startPeriod=2016-01-01&endPeriod=2026-12-31) (дата звернення: 22.04.2026)

9. Дорош-Кізим М.М., Флейчук М.І., Дацишин М.Б. Інноваційні підходи до просування послуг у цифровому середовищі: синергія маркетингу та аналітики. *Агросвіт*. 2025; 12. С.26-30. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.12.26>

10. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посібн. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

11. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>

12. Карпій О. П., Черкес Р. Б. Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025, (10). <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/460> (дата звернення: 19.04.2026)

13. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2021. 208 с.

14. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

15. Лісеній Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>

16. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024 р. 157 с.

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

18. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. Хмельницький. 2023. № 1. С. 120–125.

19. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
20. Офіційний сайт ТзОВ «Світ хімії».URL: <http://svithim.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2026)
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Струк Н. Р, Карпій О. П. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7> (дата звернення: 12.04.2026)
24. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ, КДТЕУ, 2000. 149 с.
25. ТзОВ «Світ хімії». Оpendатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/31215320>(дата звернення: 01.04.2026)
26. Топ-5 вітчизняних виробників хімії для дому. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/promo-uk/top-5-ukrayinskyh-vyrobnykiv-pobutovoyi-himiyi> (дата звернення: 07.04.2026)
27. ТОП-9 українських брендів якісних мийних та очищувальних засобів. URL: <https://portaltele.com.ua/equipment/dim/top-9-ukrayinskyh-brendiv-yakisnyh-myjnyh-ta-ochyshhuvalnyh-zasobiv.html> (дата звернення: 14.04.2026)
28. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
29. ТОП-14 виробників побутової хімії в Україні 2025. URL: <https://uba.top/household-chemicals-manufacturers-in-ukraine> (дата звернення: 18.04.2026)
30. ТОП українських виробників побутової хімії – Рейтинг 2025. URL: <https://kremen.today/2025/07/03/top-ukrayinskikh-virobnikiv-pobutovoyi-khimiyi-reiting-2025>(дата звернення: 14.04.2026)

31. Трушкіна Н., Кузьменко О., Юрченко О. Формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту. *Економіка та суспільство*, 2025, (82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151>

32. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. 622 с.

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

34. Khryniuk O., Hanich S. (2022) Tovarna polityka pidpriemstva: adaptatsiia tovariv do vymoh mizhnarodnoho rynku [Product policy of the enterprise: adaptation of products to the requirements of the international market]. *Economy and Society*, vol. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25> (in Ukrainian)

35. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, 2024, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Стецишин С.В.

Маркетингова товарна та збутова політика ТЗОВ Світ хімії

спеціальність 075 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Львів – 2026

ДЕКЛАРАЦІЯ

про відповідність Технічному регламенту мийних засобів

ТзОВ "СВІТ ХІМІЇ", 79044, м. Львів, вул. Конотопська, 9/3; код за ЄДРПОУ 31215320
(повне найменування виробника мийного засобу або уповноваженого представника, його місцезнаходження)

підтверджує, що засоби для миття посуду, засоби для миття та чищення кухні, скла, санітарно-технічних поверхонь, туалетів, ванної кімнати, підлоги, паркету та дерев'яних поверхонь, засоби для прання та кондиціонування, видалення плям в асортименті за додатком, код ДКПП 20.41.32, код УКТ ЗЕД 3402
(повна назва мийного засобу та ідентифікаційні дані (у разі потреби))

які виготовляються ТзОВ "СВІТ ХІМІЇ", 79069, м. Львів, вул. Шевченка, 315
(повне найменування виробника та його місцезнаходження)

відповідає вимогам Технічного регламенту.

Сертифікат відповідності
(номер, дата реєстрації, строк дії, найменування та місцезнаходження органу з оцінки відповідності)

Декларацію складено під повну відповідальність виробника

Генеральний директор
(найменування посади)

М.П.



В.В. Козловський
(ініціали та прізвище)

Експертиза документації та облік декларації проведені Органом з оцінки відповідності ДП "Львівстандартметрологія", вул. Князя Романа, 38, м.Львів, 79005, Україна, номер призначеного органу № UA.TR.053

Заступник керівника Органу з оцінки відповідності

М.П.



Р.О. Шлюз
(ініціали та прізвище)

Обліковий номер декларації в реєстрі Органу з оцінки відповідності UA.053.D.06651-22

від 25.11.2022 р. термін дії до 24.11.2024 р.

Достовірність зазначеної інформації та дійсність декларації про відповідність можна перевірити за телефоном (032)261-69-44

ДЕКЛАРАЦІЯ

ДОДАТОК

№ UA.053.D.06651-22 від 25.11.2022 р. термін дії до 24.11.2024 р.

I Засоби для миття посуду т.м. CleanUp, т.м. Ferret, т.м. STARK, т.м. HORECA Good Trade, т.м. HoReCa Line, т.м. FITOIL, т.м. ProExpert:

1) рідина для миття посуду: "Економ", "Феррет-Економ", "Економ яблуко", "Економ лимон", "Фея економ", "Фея лимон", "Фея яблуко", "Фея полуниця", "BLITZ яблуко", "BLITZ грейпфрут", "BLITZ лимон", "BLITZ тропік", "BLITZ цитрус", "Яблуко", "Грейпфрут", "Лимон", "Цитрус", "Тропік";

2) бальзам для миття посуду: "BLITZ алое вера", "BLITZ ромашка", "BLITZ гранат", "Алое вера", "Ромашка", "Гранат", "Лимон";

3) гель для миття посуду: "BLITZ Active", "Active", "Лимон";

4) бальзам-гель для миття посуду: "BLITZ Balsam", "Balsam", "Royal Platinum".

II Засоби для миття та чищення кухні, скла, санітарно-технічних поверхонь, туалетів, ванни, підлоги, паркету та дерев'яних поверхонь т.м. CleanUp, т.м. FITOIL, т.м. STARK, т.м. HORECA Good Trade, т.м. HoReCa Line, т.м. FORCE, т.м. ProExpert :

1) рідина для чищення кухні та грило: "BLITZ Professional 5 в 1", "Professional 5 в 1";

2) гель для чищення кухні "BLITZ антижир";

3) рідина для миття скла: "BLITZ Crystal Aquablue", "BLITZ Crystal Green Apple", "Crystal Aquablue", "Crystal Green Apple";

4) гель для чищення туалету: "BLITZ Extra Strong", "Royal Platinum WC", "BLITZ Extra Clean", "BLITZ Extra Disinfection", "BLITZ Extra Power Universal", "Extra Strong", "Extra Clean", "Extra Disinfection", "Extra Power Universal", "Цитрус", "М'ята", "Морська свіжість";

5) рідина для чищення та відбілювання туалету: "BLITZ Extra White", "Extra White";

6) гель для чищення сантехніки "BLITZ Сантрі гель";

7) рідина для чищення ванної кімнати: "BLITZ Universal", "Disinfection";

8) рідина для миття підлоги універсальна: "BLITZ", "BLITZ Universal", з дезінфікуючим ефектом "BLITZ", "BLITZ Disinfection";

9) рідина для миття паркету та дерев'яних поверхонь: "BLITZ", "BLITZ Clean";

10) гель для чищення універсальний "BLITZ Unicleaner";

11) крем для чищення: "BLITZ Cream", "BLITZ Cream активний хлор".

III засоби для прання, кондиціонування та видалення плям т.м. STARK, т.м. Sofi, т.м. Pearl:

1) кондиціонер для тканин: "Orchid Dream", "Aloe&Avocado", "Milk&Honey", "Winter Fresh", "Angel Touch преміум", "Spring Symphony преміум", "Magic Shine преміум";

2) рідина для прання: "Power Universal", "Power Color", "Power Black", "Power White", "Рідке господарське мило", "Color", "White", "Black", "Delicate", "Sofi";

3) рідина для прання дитячих речей: "Happy Kids банан", "Happy Kids ромашка";

4) плямовивідник;

IV) засоби господарсько-побутові: 1) паста для чищення рук.

Генеральний директор

В.В. Козловський

Заступник керівника

Органу з оцінки відповідності

Р.О. Шлюз



МІНЕКОНОМІКИ
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ
ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ»
 (ДП «Львівстандартметрологія»)

вул. Князя Романа, 38, м. Львів, 79005, тел.: (032) 261-60-30, факс: (032) 261-66-79
 web: <http://www.lvivstandard.com.ua>, e-mail: dplvivstandard@gmail.com, код згідно з ЄДРПОУ 04725912

М. О. Яремчук № 53-07/02

На № _____

Директору
 ТзОВ «СВІТ ХІМІЇ»
 Валерію КОЗЛОВСЬКОМУ
 79044, м. Львів,
 вул. Конопотська, 9/3

ВИСНОВОК

Орган з оцінки відповідності ДП «Львівстандартметрологія» повідомляє, що продукція: підкромаловач для тканин «Лаура», «Лаура з ефектом підсинення», які виготовляються згідно ТУ У 20.4-31215320-003:2016 та не містять у своєму складі поверхнево-активні речовини (протокол випробувань № 543-X/23 від 22.12.2023 р., проведені у випробувальній лабораторії ДП «Львівстандартметрологія», атестат акредитації № 20586 від 20.04.2023 р.); освіжувач повітря т.м. FRESH WIND «Frangipani», «Citrus», «Sea Freshness», «Wild Berries», «Sweet Grapes», які виготовляються згідно ТУ У 20.4-31215320-004:2017, код ДКПП 20.41.32

не підлягають обов'язковій сертифікації та оцінці відповідності

Висновок зроблено на підставі наказу Мінекономрозвитку України від 26.01.2018р. за № 93, зареєстрованого в Міністерстві юстиції 16.02.2018р. за № 194/31646 та діючих в Україні Технічних регламентів.

Заступник генерального директора
 з питань оцінки відповідності



Роксоляна ШЛЮЗ

вик. Яремчук Т.Ю.
 тел. (032) 261 61 83

0226016

Код ЄДРПОУ

31215320

ТЗОВ «СВІТ ХІМІЇ»

Директор
Козловський Валерій Володимирович

[Витяг з ЄДР](#)

📄 Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування

📄 Платник ПДВ № 312153213054 станом на 26.03.2026

📄 PDF 🖨️ Друкувати 📄 XLS 📄 Скопіювати резюме

Контактна інформація

Для доступу до контактної інформації необхідно зареєструватися або увійти в систему.

[Регістрація](#)

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР
26 квітня 2026 р. о 20:25

Повна назва
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СВІТ ХІМІЇ»

Адреса
79044, Україна, Львівська обл., [місто Львів](#), [вулиця Конопольська](#), будинок 9 квартира 3

Дата заснування	Директор	Код ЄДРПОУ
09.11.2000	Козловський Валерій Володимирович	31215320

Статутний капітал
2 000 000 ₪

Основний вид діяльності
[20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування](#)

Інші види діяльності
Оптова торгівля хімічними продуктами, Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах, Вантажний автомобільний транспорт

Керівники
Козловський Валерій Володимирович
керівник

Власники
[Козловський Валерій Володимирович](#) [Козловський Валерій Володимирович](#)
🇺🇦 Україна 🇺🇦 Україна
 Засновник Кінцевий бенефіціарний власник
 2 000 000 ₪ 🟦 100%

Фінансові показники

	Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	36 600 650 ₪ +14,42%	31 988 500 ₪ +12,04%	28 551 700 ₪ +12,74%	25 324 200 ₪ +23,02%	20 586 000 ₪ +29,79%	15 861 200 ₪ +1,65%	15 604 100 ₪
Чистий прибуток		132 800 ₪	129 400 ₪	155 300 ₪	123 000 ₪	35 300 ₪	36 900 ₪
Рентабельність		0,42%	0,45%	0,61%	0,6%	0,22%	0,24%
Активи		3 107 200 ₪	3 057 900 ₪	7 446 900 ₪	8 674 700 ₪	10 116 100 ₪	8 838 700 ₪
Зобов'язання		762 700 ₪	975 600 ₪	1 235 200 ₪	946 300 ₪	3 626 100 ₪	—
Кількість працівників		30	38	41	43	44	—
Дохід на працівника		1 066 283 ₪	751 361 ₪	617 663 ₪	478 744 ₪	360 482 ₪	—

Фінансові показники

Фінансова звітність

[Баланс та фінансові результати_2025.xlsx](#)
[Баланс та фінансові результати_2024.xlsx](#)
[Баланс та фінансові результати_2023.xlsx](#)
[Баланс та фінансові результати_2022.xlsx](#)
[Баланс та фінансові результати_2021.xlsx](#)

Участь у тендерах

[10 тендерів](#)

	2025	2024	2023	2022
Продажі	77 259 ₪	3 291 ₪	64 743 ₪	17 768 ₪

Обсяг продажів

Продажі на тендерах

Топ	Замовник	Сума
1	Львівський державний університет внутрішніх справ	159 770 ₪
2	КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «БОРИСПІЛЬСЬКИЙ МІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ» БОРИСПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	3 291 ₪

Продавець: ТОВ «СВІТ ХІМІЇ»

Останні тендери

Побутова хімія (засоби для чищення) 67 927 ₪ Покупець: Львівський державний університет внутрішніх справ Завершено 08.05.2025	Освіжувач повітря Fresh Wind, 0,4 л 822 ₪ Покупець: Львівський державний університет внутрішніх справ Завершено 06.05.2025	Крем-мило в асортименті 8 510 ₪ Покупець: Львівський державний університет внутрішніх справ Завершено 06.05.2025	Засоби для миття та чищення 3 291 ₪ Покупець: КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «БОРИСПІЛЬСЬКИЙ МІСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ» БОРИСПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ Завершено 19.02.2024
--	---	---	---