

## АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЦТВА HAND-MADE ПРОДУКЦІЇ

**Болбат О. Г., Вторин А. Ю.**, учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Коноваленко А.С.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Товари, створені приватними майстернями, вручну, крафтова продукція, автентичні товари, сьогодні набирають популярності серед українців та поза межами країни. З одного боку, популярність подібного роду товарів формує можливість для розвитку бізнесу, з іншого боку, з іншого боку, відбувається посилення конкурентної боротьби. Прагнення зміцнювати конкурентну позицію на ринку hand-made продукції підштовхує представників бізнесу шукати шляхи покращення товарної пропозиції, формування гнучкої цінової політики, застосування новітніх способів здійснення маркетингових комунікацій, використання нестандартних каналів просування тощо.

Пошуки ідей для розширення товарної пропозиції пов'язані із прагнення винайти унікальну товарну пропозицію. Для визначення можливостей розширення асортименту майстерні по виготовленню текстильних виробів для повсякденного користування застосовується метод генерування ідей, який ґрунтується на систематизації інформації стосовно розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому. Для цілей аналізованого бізнесу застосовано морфологічну матрицю, укладену за методом морфологічного аналізу. Метод генерування з використанням матриці ідей передбачає проникнення у морфологію (склад та структуру) виду діяльності або конкретного виробу. Визначено три параметри товару:

- стиль оформлення виробів;
- канали розподілу;
- характер виробництва;
- особливості позиціонування, цільовий сегмент ринку;
- пакування виробів (табл. 1).

Шляхом співставлення різних параметрів можливостей товарної пропозиції вдалось отримати низку альтернативних варіантів його запровадження. Отримано 18 альтернатив, з яких обрано 3 варіанти:

1. Серійне виробництво прихваток в якості товару повсякденного користування у трендовій екологічній стилістиці, упаковані у крафтовий папір, шляхом реалізації через посередників;

2. Виготовлення за індивідуальним замовленням прихваток premium-сегменту у святковій стилістиці (Новий рік, Великдень тощо), упакованих у стилістичні пластикові пакети, при прийомі замовлень через комунікації у соціальних мережах;

**Морфологічна матриця ідей стартапа з виробництва текстильних виробів (прихватки)**

Параметри	Можливі варіанти рішення			
	1	2	3	4
1. Стиль оформлення виробів	Національна українська стилістика	Стриманий скандинавський стиль	Екологічний тренд	Використання святкової стилістики
2. Канали розподілу	Продажу через соціальні мережі	Передача на реалізацію посереднику	Через роздрібну мережу	Через біржі майстрів
3. Характер виробництва	Масове виробництво	Серійне виробництво	За замовленням	Випуск колекції
4. Особливості позиціонування, цільовий сегмент ринку	Соціальне підприємництво	Вироби повсякденного використання	Premium-сегмент	-
5. Пакування виробів	Крафтовий папір	Картонна коробка	Пластиковий пакет	-

3. Організація соціального підприємства з серійного виготовлення прихваток у національній українській стилістиці у якості виробів повсякденного користування, реалізація її через посередників, пакування у картонній коробці невеличкими партіями.

Обрані варіанти підлягають подальшій оцінці з огляду на відповідність важливим критеріям, таким як необхідність залучення додаткових капіталовкладень, забезпечення прямого контакту із цільовою аудиторією, відповідність очікуванням потенційних клієнтів, рентабельність тощо. Оцінка за наведеними критеріями, дозволить у подальшому обрати оптимальні варіанти моделі бізнесу для досягнення поставлених комерційних цілей.

### **Список літератури:**

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

2. Коноваленко А.С., Канкия В.Г., Канкия О.В. Актуальность развития бизнеса на рынке сувенирной продукции в Украине. Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «Международной магистерской летней школы», 26 мая-9июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С.264-268.

3. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2012. № 2 (18). С.64-51.

4.Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23.