МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ (підпис) (ім'я та прізвище)	_____ Ольга ПЄТУХОВА (підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2023 р.	«___» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства»**

Виконав: здобувач _5_ курсу, групи ЗМА 5-3

Черкай Артем Валентинович _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____Ольга ПЄТУХОВА

“30” вересня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Черкай Артема Валентиновича
(прізвище, ім’я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства
керівник роботи_Розумей С.Б. к.е.н., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 587-КС
1. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.
2. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Дослідження пріоритетного напрямку маркетингової діяльності ПрАТ «Юрія». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства як пріоритетної складової маркетингової діяльності. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу : 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Юрія». 2. Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп ПрАТ «Юрія». 3. Динаміка структури асортименту. 4. Показники розвитку асортименту за 2020-2021 рр. 5. Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик молочних продуктів і їхніх значень. 6. Одиничні і групові параметричні індекси. 7.Багатокутник конкурентоспроможності продукції. 8.Пропонується до впровадження маркетинговий захід – створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик». 9. Очікувані результати від впровадження заходу. 10. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 30.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2:«Дослідження пріоритетного напрямку маркетингової діяльності ПрАТ «Юрія»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства як пріоритетної складової маркетингової діяльності»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувач _____ Артем ЧЕРКАЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи_____ Світлана РОЗУМЕЙ
(підпис) (ім.'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Черкай А.В. Визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи до визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства. Наводиться маркетингова характеристика ПрАТ «Юрія» та аналізуються показники діяльності.

Досліджується пріоритетний напрямок діяльності підприємства, зокрема, асортиментна політика. Виконується аналіз динаміки виробництва та структури асортименту продукції. Проводиться дослідження показників розвитку асортименту. Аналізується конкурентоспроможність продукції за інтегральним показником та за багатокутником конкурентоспроможності.

Формулюються основні напрямки покращення пріоритетної складової маркетингової діяльності – асортиментної політики. Задля вдосконалення асортиментної політика як пріоритетної складової маркетингової діяльності пропонується впровадження заходу – створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик». Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 81 сторінці, містить 20 таблиць. Список літератури складається з 50 джерел.

Ключові слова: маркетингова діяльність, пріоритетний напрямок, асортиментна політика, структура асортименту, ширина асортименту, глибина асортименту, гармонійність асортименту, насиченість асортименту, конкурентоспроможність продукції, багатокутник конкурентоспроможності.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ……..……...7

Розділ 1. Методичні засади визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства……..10

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності……10

1.2. Характеристика пріоритетних напрямків маркетингової діяльності підприємства……21

1.3. Інструменти дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності……..29

Розділ 2. Дослідження пріоритетного напрямку маркетингової діяльності ПрАТ «Юрія»……...34

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Юрія»……34

2.2. Дослідження пріоритетів підприємства щодо асортиментної політики……..42

2.2.1. Аналіз динаміки виробництва та структури асортименту продукції……..…42

2.2.2. Дослідження показників розвитку асортименту……43

2.2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником…….49

2.2.4. Визначення конкурентоспроможності продукції за багатокутником конкурентоспроможності……..55

Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства як пріоритетної складової маркетингової діяльності……...60

3.1. Основні напрямки покращення пріоритетної складової маркетингової діяльності – асортиментної політики……60

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик»……...64

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу……64
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу……...67
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....67
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства……..71
Висновки……..73
Список використаних джерел……76
Додатки……81

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Становлення маркетингу в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин розпочалося задовго до формалізації відповідних економічних знань у наукових працях. Головні елементи маркетингу були відображені в дослідженнях європейських та американських фахівців, зокрема С. Маккорміка та Д. Маккарті, які є авторами перших фундаментальних праць з маркетингу. Слід звернути увагу на те, що базова модель маркетингу підприємства, яка отримала назву «4 Р» – «product» (товар), price (ціна), place (збут, розміщення), promotion (просування), була запропонована Д. Маккарті лише в середині XX сторіччя. Саме ця модель дала початок розвитку наукових досліджень маркетингу як сфери діяльності підприємства, а також окремої системи наукових знань щодо управління бізнесом.

Наука про маркетинг була створена синтетичним шляхом на основі узагальнення прикладного досвіду, який вже потім дав можливість певним чином обґрунтовувати загальні закономірності провадження маркетингових зусиль та розвитку реакцій на них економічного середовища підприємства. При цьому саме завдяки домінуючому впливу прикладного досвіду на становлення вказаних наукових знань протягом тривалого часу маркетинг ототожнювався лише з однією із його функцій, виділених згодом, а саме – з просуванням продукції.

Підприємства мають ураховувати підходи до управління та організації маркетингової діяльності на основі застосування цілісної маркетингової концепції. Цілісність концепції маркетингу забезпечується дотриманням відповідних принципів, які характеризують послідовність управлінського впливу на процеси виробництва та збуту продукції підприємства. При цьому підприємство формує власну концепцію управління своєю маркетинговою діяльністю, адаптовану до умов зовнішнього середовища та тенденцій розвитку суб'єктів галузі, з урахуванням організаційних особливостей самого

підприємства, що робить концепцію маркетингу центральною концепцією управління бізнесом. У такому контексті маркетингова концепція управління бізнесом актуалізується як головний інструмент формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції. Останнє модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища. Відповідно до зазначеної концепції, підприємство має задовольняти необхідності та потреби споживачів, одночасно зберігаючи перевагу серед конкурентів задля забезпечення довготривалого отримання прибутку.

Проблемам маркетингу та маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вчених, серед яких слід назвати І. А. Абрамовича, Д. С. Войта, О.В. Зернюка, А.В. Кійко, В. І. Золотарьову, К.М. Прохоренка, І.М. Сергійчука тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства як пріоритетної складової маркетингової діяльності.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

• розробити методичні засади визначення пріоритетного напряму маркетингової діяльності підприємства;

• надати маркетингова характеристику ПрАТ «Юрія» та проаналізувати показники його діяльності;

• дослідити пріоритети підприємства щодо асортиментної політики;

• здійснити аналіз динаміки виробництва та структури асортименту продукції;

• дослідити показники розвитку асортименту;

• проаналізувати конкурентоспроможність продукції за інтегральним показником;

• визначити конкурентоспроможність продукції за багатокутником конкурентоспроможності;

• обґрунтувати основні напрямки покращення пріоритетної складової маркетингової діяльності – асортиментної політики;

• запропонувати маркетинговий захід, спрямований на вдосконалення асортиментної політики;

• розрахувати очікувані результати від впровадження заход;

• показати вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є пріоритетний напрям маркетингової діяльності ПрАТ «Юрія» – асортиментна політика.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання та вибору пріоритетного напряму діяльності.

Методами дослідження у дипломній роботі бакалавра є методи кабінетних та польових досліджень. Основним методом польових досліджень, який використаний в роботі, є опитування. Задля визначення динаміки виробництва продукції, структури асортименту та показників його розвитку застосований аналітичний метод. Задля визначення конкурентоспроможності продукції застосований індексний та графічний методи.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 81 сторінка, включаючи 20 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності

Постійна зростаюча конкуренція між підприємствами, зміна умов зовнішнього середовища, засад та принципів функціонування, вподобань та пріоритетів споживачів тощо, спонукають власників та керівників підприємств до пошуку нового інструментарію або діючого, але який довів свою результативність, і дозволив би їм суттєво вдосконалити засади діяльності та підвищити рівень ефективності їх підприємств. І головне місце в такому інструментарію посідає саме маркетинг, виникнення якого припадає на час, коли підприємець повинен був займатись не лише виробництвом товарів та послуг, а й формуванням на ринку попиту на його товари та послуги — дослідження ринку та його потреб стає визначальним у процесі діяльності підприємств [23].

На маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити більш високий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур через виконання покладених на нього функцій. Водночас слід врахувати, що маркетинг є окремою економічною категорією, яку не слід порівнювати із збутовою діяльністю підприємств, як це помилково робиться в роботах окремих авторів [1].

На відміну від збуту, основним завданням якого є просування товару від підприємства до кінцевого споживача шляхом ряду заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетинг спрямований на вирішення більш глобальних завдань для підприємства: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їх максимального задоволення; спроможність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища; здійснення трансформації продукції та засад діяльності підприємства залежно від вподобань

споживачів. З огляду на вищевикладене дослідження сутності та підходів до визначення сутності категорії «маркетинг», періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікація видів маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад є вкрай важливим для подальшого удосконалення засад та механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг [23].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Маркетинг як наукова прикладна галузь почав формуватись на початку минулого сторіччя – перші курси з даного питання були проведені в ряді ЗВО США у 1902-1903 роках (університет Берклі в Каліфорнії, Мічиганський університет та Університет штату Іллінойс). Еволюція ж маркетингу як науки, так і практики не могла не позначитися на формулюваннях визначення поняття «маркетинг». Зважаючи на широке використання маркетингу в різних сферах економіки, було розроблено понад 500 визначень його сутності, які можуть бути як доволі загальними, так і спеціалізованими, з акцентом на певні його особливості або характеристики, що були важливі для авторів при формуванні власного визначення [23].

На думку Н. Гуржія, всі визначення маркетингу можна розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібної торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту;

формування політики цін; операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і пост гарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Дещо інша класифікація визначень маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені) [1]. Зазначений вище поділ доволі загальний, який не відображає всіх особливостей розроблених визначень дефініції «маркетинг».

Трохи інший перелік аспектів, за якими розглядається маркетинг, пропонує Ю. Петруня, водночас він також не враховує всіх основних аспектів і доволі сильно їх узагальнює:

- як управлінська функція (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

- сучасна філософія бізнесу, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

- вид підприємницької діяльності. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційній інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі продажу на ринку;

- певна сфера знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку [41].

Здійснений аналіз дефініції «маркетинг» дозволяє виділити такі основні підходи до визначення її сутності:

- маркетинг як вид діяльності;

- маркетинг як фактор успішної поведінки підприємств у ринковому середовищі;

- маркетинг як процес управління або складова управлінської діяльності;

- маркетинг як комплексне, системне явище;

- маркетинг як філософія та ідеологія управління;

- маркетинг як філософія бізнесу, яка орієнтована на споживача;

- маркетинг як інструмент формування структури національної економіки у просторі;

- маркетинг як система взаємопов'язаних дій торгово-промислових підприємств;

- маркетинг як інструмент формування ринкового середовища або вирішення проблем ринку [23].

Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на налагодження та підтримання в довгостроковій перспективі ефективної діяльності підприємства та взаємодії зі споживачами і полягає, з одного боку, в системному управлінні діяльністю підприємства, з іншого боку, в управлінні (формуванні та задоволенні) попитом споживачів [1].

Протягом свого становлення та розвитку маркетинг зазнавав значних коливань у підходах та сутності, що є доволі показовим навіть на прикладі визначення, яке надавалось Американською асоціацією маркетингу:

- у 1960 році вона визначала маркетинг як підприємницьку діяльність, яка пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача;

- у 1988 році вона почала визначати маркетинг як, по-перше, філософію сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції, по-друге, виробничо-збутову діяльність фірми, яка орієнтована на споживача і забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції [3]. Це дозволяє стверджувати, що маркетинг не є якоюсь застиглою категорією, навпаки, він є доволі динамічною категорією, яка постійно розвивається та еволюціонує, адаптується до змін навколишнього середовища та засад ведення бізнесу, потреб власників та менеджерів підприємств, компаній, установ тощо [23].

Як стверджує професор С. Ілляшенко, еволюція видів маркетингу була спричинена наступними причинами:

- насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;

- постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;

- необхідністю дотримання еколого-соціологічного економічного балансу в усіх галузях діяльності;

- зниженням дієвості традиційних видів маркетингу;

- виникненням нових можливостей, що породжені розвитком науково-технічного прогресу;

- поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;

- глобалізацією економічних процесів,зокрема формуванням глобальних ринків;

- необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі [41].

Так, Е. Шоу запропонована періодизація, в якій виділяється 4 масштабних етапи розвитку теорій маркетингу:

- до 1900 року – академічна маркетингова думка;

- 1900-1955 роки – походження дисципліни: традиційні підходи до маркетингової думки;

- 1955-1975 роки – зміщення парадигми;

- 1975 рік – теперішній час – розширення парадигми [1].

Ф. Котлер, в свою чергу, виділяє 5 основних етапів розвитку маркетингу, що відповідали змінам в економіці, соціальним та політичним змінам свого часу. Зазначені зміни знайшли відображення у відповідних концепціях маркетингу:

• маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами, персоналом – відповідає концепції удосконалення виробництва;

• роль маркетингу в порівнянні з перерахованими функціями зростає – відповідає концепції удосконалення товару;

• маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковані інші – відповідає концепції інтенсифікації комерційних зусиль;

• споживач стає контролюючою ланкою, що направляє розвиток перерахованих функцій – відповідає концепції маркетингу;

• дії споживача виступають як контролюючі, а маркетинг – як інтегруюча функція – відповідає концепції соціально-етичного маркетингу [23].

На відміну від Ф. Котлера, А. Павленко, І. Решетникова та А. Войчак виділяють етапи розвитку із визначенням періоду цих етапів та надають їм назву, а також розширюють перелік концепцій маркетингу, які були притаманні відповідному етапу розвитку:

- 1900-1940 роки – фрагментарний маркетинг – характеризується такими концепціями: виробнича, товарна, збутова;

- початок 1950 - початок 1980 років – маркетинг як функція підприємства – характеризується такими концепціями: маркетингова, стратегічний маркетинг, соціально-відповідальна концепція;

- від 1980-х років і до сьогодення – маркетинг як система управління підприємством – характеризується такими концепціями: маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мереженої взаємодії, індивідуальний маркетинг [8].

Професор М. Окландер пропонує такий варіант періодизації розвитку теорії маркетингу.

1. Етап формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача – 1900-1960 рр.

2. Етап соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства – 1960-2000 рр.

3. Етап виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя – 2000 рр. - по теперішній час [1].

Всі зазначені періодизації є доволі цікавими і важливими, але, на жаль,

вони не охоплюють сьогодення, тих змін, які відбуваються з маркетинговою діяльністю. Сьогодні можна спостерігати формування нових засад маркетингової концепції, яка повинна вирішити слабкості традиційної маркетингової парадигми, що проявляються в наступному:

• Зростаюча витратність маркетингових зусиль, насамперед досліджень, за відсутності ефекту, вираженого у зрозумілих для бізнесу показниках. Не зважаючи на те, що комунікаційні кампанії підприємств краще націлені напокупців, вони не стають ефективнішими.

• Розчарування маркетологів у дієвості дослідницьких методик, які грунтуються на вивченні споживчої мотивації і споживчої поведінки через прямі або непрямі свідчення самих споживачів.

• Неспроможність споживача залишатись "диктатором ринку". Сьогодні визнано, що сміливі вимоги та фантазії споживачів не встигають за технологічними можливостями виробництва товарів і послуг.

• Зростаюче значення дистриб'юторів порівняно із виробниками. Великі торговці диктують умови виробникам стосовно умов просування продукції [23].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [1].

Говорячи про значення маркетингу слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг створює для фірм необмежені можливості. Не випадково маркетинг називають філософією бізнесу [1].

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємства все більше уваги приділяють її розвитку. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні**,** на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються великі кошти на рекламу та організацію збуту [36].

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів: підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів; ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми). З останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядати як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Отже, маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [36].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Важливою функцією маркетингу є спостереження за розвитком конкурентоспроможної продукції. Тому управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю [46].

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію. Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в певних кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної частки відповідно до довгострокової мети, визначеної підприємством.

2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних

досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність [41].

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у який входить не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;

- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають вирішення про купівлю, а також їхніх потреб і процесів придбання ними як вітчизняного, так і конкуруючих товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, пакування тощо. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари, знімаються з виробництва та ринку.

- планування товароруху і збуту, включаючи створення власних збутових мереж із складами та магазинами або агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів і матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок тощо;

- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому реалізується продукція;

- управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, і такі структури, як преса, суспільні партії й групування, свята, війни, революції, міжнародні зустрічі на різних рівнях тощо [5].

Під впливом цих та інших взаємодій на ринку весь час відбуваються процеси, які відбиваються на ринкових можливостях фірм: зміни цін і тарифів на основні товари, на супутні товари і комплектуючі, зміни в інфраструктурі, етнографічні, демографічні, політичні і екологічні зміни, появи нових або ліквідація старих економічних структур тощо.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сфера дає змогу отримувати високі результати.

1.2. Характеристика пріоритетних напрямків маркетингової діяльності підприємства

Сучасна концепція маркетингу повинна враховувати зміни технічного прогресу та розвитку інтернет-технологій, які спричинили зміну вподобань та звичок споживачів, що вимагає переходу на нові канали і методи комунікацій підприємств зі споживачами. Зважаючи на це, реалізація сучасного маркетингу можлива шляхом комбінування, тобто в комплексі в процесі використання таких основних його інструментів маркетингового планування як продукт, ціна, місце продажу та просування (комунікації).

У 1960 році за сприяння американського маркетологу Е. МакКарті цей комплекс отримав термінологічну назву "маркетинг-мікс" або "комплексний маркетинг", або теорія 4Р. Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику [8].

Здійснена і запропонована МакКарті класифікація на сьогодні є загальноприйнятою та частіше за інших використовується в процесі управління маркетингом. Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку.

Мета комплексу маркетингу-мікс полягає в розробці такої стратегії компанії, яка б дозволила їй підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку. Пізніше ця модель суттєво була доопрацьована Ф. Котлером, а на сьогодні активно використовуються інші маркетингові моделі, які є модифікованими, вдосконаленими та доповненими 4Р моделями.

У 1990 році Р. Лаутерборном була розроблена маркетингова модель 4С, яка також фактично є модифікацією моделі 4Р, водночас, розширює визначення маркетингового комплексу. Компонентами моделі є: вартість (передбачає оцінювання альтернатив), потреби споживачів, зв'язок (відкритий

діалог з клієнтами), зручність (доступність продукту). З урахуванням вищезазначених та інших факторів і обставин до принципів нового маркетингу можна відносити: принцип формування задоволених споживачів; принцип інноваційності; принцип креативності; принцип взаємодії [41].

У відповідності з моделлю 4Р формуються пріоритети підприємства. Вони можуть стосуватися всього комплексу маркетингу, а можуть бути використані в залежності від встановлених цілей. Підприємство саме встановлює пріоритети. Охарактеризуємо пріоритетні напрямки діяльності підприємства.

Першим є формування асортиментної політики підприємства. До основних цілей асортиментної політики слід віднести:

- задоволення запитів споживачів;

- залучення нових покупців; освоєння нових ринків;

- завантаження виробничих потужностей;

- оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;

- зниження витрат, пов’язаних із структурою асортименту;

- збільшення оборотності виробничих запасів; забезпечення оптимального прибутку тощо [29].

Безумовно, особливо в умовах нестабільного розвитку для українських підприємств мета отримання максимально-можливого прибутку є найбільш важливою, оскільки її досягнення свідчитиме про розширення можливостей підприємства більш активно управляти асортиментом. Однак в деяких випадках підприємства в структурі випуску зберігають навіть збиткові види продукції, якщо їх випуск дає можливість завантажити виробничі потужності за основними видами продукції, а отже дозволить збільшити базу розподілу витрат [26].

Наступне важливе питання – це вибір моделей формування асортименту, яке на сьогодні має широке поле для вибору. Дослідження цих моделей через призму їх переваг та недоліків дозволить визначити

доцільність застосування в умовах тих чи інших умовах.

До основних методів і моделей планування асортименту належать: модель планування асортименту за допомогою модифікованої матриці БКГ, модель поточного планування та перспективного, ринкова модель заснована на відповідності асортименту рівню попиту, модель планування шляхом оптимізації ключових фінансових показників, модель планування й управління асортиментом на підставі моніторингу фінансово-господарської діяльності підприємства, модель оптимізації асортименту за маржинальним прибутком і рентабельністю, модель оптимізації асортименту на підставі максимізації показника чистої поточної вартості і бізнес-проекту, модель максимуму питомого маржинального доходу на оптимізації асортименту [50].

Аналіз різних моделей формування асортименту товарів та їх особливостей дозволив виявити певну подібність між ними. Всі моделі базуються на дослідженні ринкового сприйняття продукції та на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства. Це, в тому числі, підтверджує хибність підходу, який використовується українськими підприємствами та не завжди передбачає пріоритетне вивчення запитів споживачів, що має визначити напрями інноваційної та інвестиційної діяльності, виробничу програму, збутову політику тощо. Підприємства, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу, мають відмінну галузеву приналежність, сформували певний ресурсний потенціал здійснюють вибір моделі, яка найбільшою мірою дає можливість досягати поставлених цілей та враховувати існуючі обмеження [27].

Все вище зазначене свідчить про необхідність реалізації комплексної асортиментної політики, яка повинна формуватись на основі принципів стратегічного розвитку, комплексності, та застосування портфельного підходу як базового. Стратегічне бачення розвитку підприємства стосується серед іншого і питань майбутнього асортименту, удосконалення якого у повній мірі визначає майбутнє підприємства [42]. Ефективність оптимізації асортименту

залежить від того, наскільки вона регулярно проводиться. Асортимент та його структура повинна переглядатися раз на півроку, а якщо змінюється маркетингова політика, тоді негайно. Крім оптимізації існуючого асортименту на підприємстві необхідно оцінювати перспективи нової продукції та виведення її на ринок. Та вже на етапі планування та формування нового товару, варто враховувати, який вплив на підприємство вчинить його просування.Тобто, асортиментна політика потребує використання як стратегічних підходів, що дозволить формувати перспективний асортимент продукції через впровадження у виробництво нових видів, так і оперативного втручання, тобто своєчасної зміни структури виробництва у відповідності з поточною динамікою попиту. Загалом мають місце причинно-наслідкові залежності, які слід розглядати у комплексі: результативність асортиментної політики дозволяє визначати характеристики попиту, в тому числі прогнозного, тобто формується портфель замовлень; на цій основі відбувається постановка завдань для інноваційної сфери та щодо інвестицій –таким чином формується портфель інвестицій та набір інновацій; всі ці процеси знаходять своє втілення у структурних характеристиках виробництва та процесах формування ринків збуту [34].

Формування асортименту може здійснюватись різними методами з урахуванням цілого ряду факторів,таких як технологічні можливості, стан попиту споживачів, наявність аналогічних товарів на ринку збуту.

Споживчий попит та формування асортименту між собою тісно взаємопов’язані. Для формування асортименту суттєвим фактором є також цінові характеристики продукції. Від структури асортименту продукції, своєчасного його оновлення, залежить величина витрат населення та попит споживачів. Тому при формуванні асортименту важливою вимогою є при мінімальних витратах часу на покупку максимально задовольнити попит споживача [50].

Наступним напрямком йде цінова політика підприємства. Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей

підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти [13].

Існують кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення: утримання ринку (збереження стабільності на ринку); розширення частки ринку; максимізація поточного прибутку; забезпечення виживання [31].

Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостро ковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення на ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок.

У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку. Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвиненої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо [3].

Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару [13].

Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато

виробників з аналогічними товарами. Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо [31]. Можливі й інші варіанти цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якістю) товару, забезпечення ліквідності та ін [37].

Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги: 1. Зміна ціни відбувається швидше і легше, ніж, наприклад, розроблення нового товару або проведення рекламної кампанії, або знаходження нових, більш ефективних способів розповсюдження продукції. 2. Цінова політика, що проводиться фірмою, миттєво позначається на бізнесі і на його фінансово-господарських результатах. Непродумана фінансова політика може позначитися негативно на динаміці продажів і рентабельності підприємства [44].

Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів.

Наступною пріоритетною складовою є збутова політика. Без побудови збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу, що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції.

Збутову політику слід розглядати як загальні принципи діяльності підприємства з напрямами побудови каналів розподілу виробленої продукції з

метою отримання кінцевого результату – прибутку. При виборі каналу розподілу важливо орієнтуватися на те, які сегменти обслуговуються даними каналами, які сильні і слабкі сторони різних посередників, по можливості, потрібно врахувати досвід конкурентів. Важливий орієнтир на законодавчу базу, в ряді країн забороняється використання каналів розподілу, таких, що обмежують конкуренцію або спрямованих на встановлення монополії. Зрештою, перевага віддається каналу, здатному принести максимальний прибуток [9].

Існують і інші тенденції в розвитку каналів збуту на українському ринку. В даний час як на одному кінці ланцюжка розподілу (у виробників), такі на іншому (у роздрібній торгівлі) спостерігається прагнення до скорочення числа посередників. Найбільші роздрібні оператори вкладають значні кошти в будівництво своїх власних розподільних центрів. У таких підприємств понад 80% усього асортименту йде через власні розподільчі центри [30].

Це означає, що мережа дуже мало залежить від оптової ланки: виробники мають можливість безпосередньо робити поставки в мережу. Разом з тим, виробники, використовуючи можливості скорочення торговельних націнок у каналі й вищого контролю за цінами, організують прямі поставки в роздріб – як в мережу, так і в окремі магазини [16].

Іншою тенденцією в каналах розподілу стає вдосконалення транспортної складової каналів для зменшення термінів зберігання і реалізації товарів, скорочення чисельності персоналу, підвищення прибутку виробника та якості інформації про рух товару. Поставки день-у-день або на ранок наступного дня стають нормою для постачальників. Власники торгових марок останнім часом посилюють контроль за ціновою політикою. З цією метою великі компанії – власники торгових марок просуваються по шляху створення власних систем розподілу. Крім управління кінцевою роздрібною ціною, власні роздрібні мережі здатні істотно підвищити впізнаваність бренду, популярність торгової марки [9].

Новою тенденцією стали зміни в кількості і якості вільного часу споживачів. Сьогодні багато хто зі споживачів дуже зайняті і це дуже відбивається на виборі тих місць, де ними здійснюються купівлі – економія часу стає не менш важливою, ніж економія грошей. Типовий споживач тепер відвідує один, в окремих випадках два магазини, тому і користуються популярністю такі торгові центри, де покупець може вчинити різні покупки, не покидаючи відносно невелику територію центру. Результати останніх досліджень показують, що хоча рішення про місце розташування торгової точки залишається життєво важливим, основним фактором, що впливає на вибір споживача, є зручність, що визначається легкістю і швидкістю доступу до товарів. Іншим важливим фактом життя стає поява інтернет-магазинів, завдяки яким можна робити покупки сім днів на тиждень, 24 год на добу, не виходячи з дому. Всі ці факти свідчать про те, що значення каналів розподілу змінюється залежно від способів проведення споживачами вільного часу [30].

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб’єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності [33].

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як

процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [46]. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики [40].

Крім складових моделі 4P, пріоритетними напрямами можуть бути розвиток міжнародної діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства, дослідження поведінки споживачів, впровадження цифрових технологій у діяльність підприємства тощо.

1.3. Інструменти дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності

За допомогою маркетингових досліджень можна з'ясувати одну або декілька пріоритетних складових у діяльності підприємства.

Найбільша увага буде приділятися товарній складовій, оскільки від того, якою є товарна політика підприємства, залежить його успіх на ринку [16]. Товарна політика є одним із різновидів економічної політики. Термін товарна політика є досить широким і охоплює різні аспекти товарної стратегії та тактики компанії, а саме формування продуктової лінійки, зміна та оновлення існуючої продукції, оновлення застарілої, розробка та початок виробництва нової продукції, забезпечення доброго або задовільного рівня якості, конкурентоспроможності. Асортиментна політика, у свою чергу, є найважливішою частиною товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, марок і видів. Крім того, політика асортименту визначає оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.

Воно потребує певного набору дій або продуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким буде забезпечена послідовність і доцільність дій з формування та управління товарними ассортиментами [29].

Досліджуватися буде асортиментна діяльність підприємства у складі товарної політики. Щоб проаналізувати асортиментну політику, необхідно визначитися із складом асортиментних груп, які виробляє підприємство. З цих асортиментних груп формується асортиментний портфель.

Визначається динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп. У табличній формі наводиться перелік асортиментних груп та обсяги виробництва за минулий та поточний роки. Знаходиться абсолютне відхилення як різниця між значеннями показників за поточний і минулий роки, а відносне відхилення – як відношення значення абсолютного відхилення до значення показника за минулий рік, помноженого на 100%. Після виконання відповідних розрахунків аналізуються отримані результати, з'ясовуються причини зростання/зменшення величини показників.

Потім аналізується структура реалізованої продукції. Структура асортименту продукції визначається як питома вага кількості виробленого/реалізованого виду продукції у загальному обсязі виробленої/реалізованої продукції в вартісному вигляді і вимірюється у відсотках. Відхилення знаходяться як різниця між значеннями показників структури асортименту за поточний і минулий роки. Після проведення розрахунків з'ясовується, якою є структура продукції, яка асортиментна група займає найбільшу, а яка – найменшу питому вагу. Пояснюється, з яких причин це сталося.

У межах асортиментної політики досліджуються показники розвитку асортименту. До них належать:глибина та довжина асортименту, його гармонійність та насиченість [48].

Глибина асортименту – кількість видів, відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту. Широта асортименту – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії. Гармонійність товарної номенклатури – ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників. Насиченість товарної номенклатури – загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру [42].

В процесі дослідження показників розвитку асортименту вони порівнюються за два останні роки, щоб визначити, які зміни відбулися у асортиментній політиці.

Продукція, яка вироблена підприємством, повинна бути конкурентоспроможною. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу [19].

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред’являються до даного типа і виду товару з боку споживача);

- ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним) [19].

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Поряд з цими критеріями виділяють також організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування і після продажну діяльність), але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості факторів [19].

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних засад:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів, що обумовлює відносність даного показника;

- при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес у споживача, задовольняючи його потреби;

- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектора [19].

Від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності продукції і прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати:

- потреби покупців;
- величина корисного ефекту;
- конкуруючий товар;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів.

У тому випадку, коли базою порівняння є потреби покупців, здійснюється аналіз номенклатури і встановлюються величини параметрів потреб покупців оцінюваної і конкуруючої продукції, якими споживач користується при виборі продукції на ринку, а також визначається значимість цих параметрів у загальному наборі [19].

Конкурентоспроможність продукції буде досліджуватися двома способами: за інтегральним показником та графічним методом шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентоспроможності за інтегральним показником передбачає використання одиничних та групових параметричних індексів, проведення опитування споживачів що отримання оцінки по кожному показнику та визначення вагових коефіцієнтів. Після проведення проміжних розрахунків розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності. Результати трактуються таким чином: якщо розрахований показник конкурентоспроможності більше 1, це свідчить про більшу конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства по відношенню до конкурента. Якщо менше 1, то конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства поступається конкуренту [19].

Багатокутник конкурентоспроможності представляє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства і конкурентів за найбільш значимими параметрами (критеріями) і дозволяє порівнювати ці критерії. Багатокутник конкурентоспроможності – один із методів оцінити здатність продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку.

Він належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити. Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо. Також визначається площа багатокутників. Більша площа багатокутника свідчить про більшу конкурентоспроможність продукції підприємства [19].

Звичайно, є ще багато методів дослідження пріоритетних напрямків діяльності підприємства. Але в роботі будуть використані саме вищезгадані.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНОГО НАПРЯМКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Юрія»

Завод «Юрія», на якому виготовляється продукція під торговою маркою «Волошкове поле», розташований в місті Черкаси і вже більше 57 років існує на українському ринку і годує багатьох сімей. Підприємство – одне з найбільших виробників молочної продукції і є відомим молочним брендом національного рівня [43].

Рис. 2.1. Логотип торгової марки «Волошкове поле»

Виробником молочної продукції ТМ «Волошкове поле» є Приватне Акціонерне Товариство «Юрія». Торгова марка «Волошкове поле» крім основного підприємства, має віддалені підрозділи в 13-ти містах України.

Компанія створена на базі Черкаського міського молокозаводу збудованого в грудні 1964 року з проектною потужністю 25 тон переробки сировини в зміну. В 1986-1987 році було проведено реконструкцію підприємства, в ході якої виробничі потужності збільшено до 410 тон переробки сировини за добу.

У 1992 році підприємство стало орендним, а в 1994 році на основі викупу державної власності – колективним підприємством «Юрія». В березні 1995 року було створено ПрАТ «Юрія» [43].

У 2012 році ТМ «Волошкове поле» презентує ринку серію молочних продуктів термостатного способу виробництва в скляних баночках та

пляшках.

З 2016 року впроваджено оснащення виробничих цехів додатковою лінією для виробництва сирків глазурованих та лінією по розфасовці продукції в сімейний формат упаковки пюр/пак 1500г.

З 2017 року підприємство установлює в пунктах прийому молока холодильне обладнання. Відбулась реконструкцію ділянки «Приймання молока», що дозволило збільшити потужність до 400 тонн переробки сировини в зміну, сирний цех повністю оновлено лініями подачі кисломолочного сиру. Побудована та впроваджена в дію холодильна камера для зберігання масла об'ємом до 200 тонн. Повністю модернізований склад готової продукції з урахуванням всіх вимог системи якості та безпеки харчових продуктів [43].

В 2018 році побудовано та впроваджено в дію цех розфасовки ультрапастеризованого молока на Швецькій лінії компанії «ТЕТРА ПАК» в форматі упаковки ТВА, TFA. Цех розфасовки молока і кисломолочної продукції в упаковку плівка, був оснащений додатковою лінією «MILK PACK».

Одним з основних факторів успіху підприємства – якісне виготовлення продукції. Саме тому на території виробництва діє акредитована виробнича та мікробіологічна лабораторія, яка оснащена сучасним обладнанням, на якому проводяться швидкі і точні дослідження за ключовими показниками якості як сировини, так і готової продукції. Якість молочних продуктів відповідає всім вимогам стандартів України та відповідним міжнародним стандартам.

ТМ «Волошкове поле» крім виготовлення традиційної для компанії продукції йде в ногу з новинками світового молочного ринку і постійно розширює свій асортимент, у такий спосіб виділяючи себе з-поміж конкурентів [43].

Асортиментний ряд молочних виробів торгової марки «Волошкове поле» налічує декілька десятків найменувань виробів:

- класична молочна продукція: молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурт, сир м’який, сир плавлений, масло, вироби з сиру, морозиво, запіканка;
- безлактозна продукція: молоко, кефір, біфідойогурт, сир кисломолочний, масло, сирок глазурований;
- термостатна продукція: кефір, сметана, ряжанка, йогурт, закваска.

Рис. 2.2. Молоко в TFA

Рис. 2.3. Кефір у pure-pack

Рис. 2.4. Йогурт в ПЕТ стакані

Рис. 2.5. Молозиво в скло банці

Рис. 2.6. Сирки глазуровані

Рис. 2.7. Масло солодко вершкове в фользі

Рис. 2.8. Сир плавлений «Вершковий»

Рис. 2.9. Ряжанка термостатна

Основне про торгову марку «Волошкове поле»:

- висока і стабільна якість продукції;
- технології виробництва, основані на використанні живих молочнокислих бактерій, вітамінів та натуральних добавок;
- використання передових технологій і світового досвіду у виробництві молочних продуктів;
- доступність продукції та широкий асортиментний вибір;
- злагоджена робота колективу.

ТМ «Волошкове поле» займає лідируючі позиції в Україні в сегменті глазурованих сирків. За місяць продається понад 1 мільйон сирків на території нашої країни. Саме завод «Юрія» – винахідник технології виробництва глазурованих сирків, перший завод в Україні, який почав виробляти таку продукцію [43].

На даний момент, підприємство переробляє близько 600 тонн молока на сучасному, високотехнологічному обладнанні. А перевезення сировини та готової продукції відбувається за допомогою автотранспортного підприємства. Торгова марка «Волошкове поле» вже не одноразово показувала деталі та тонкощі виготовлення їх продукції.

Одним з прикладів є виготовлення вершкового масла. Процес виготовлення вершкового масла починається з приймання молока. На виробництво надходить лише фермерське молоко, яке контролюється лабораторією. Наступний етап після приймання молока – охолодження до температури 4+-2 °С. Далі молоко надходить у молокоочисник, де додатково очищається від можливих домішок та мікроорганізмів, які так чи інакше є в будь-якому молоці.

Далі відбувається поділ молока на дві фракції – на високожирні вершки та на знежирене молоко. Під дією відцентрової сили підігріте до 45 °С цільне молоко поділяється на вершки, які використовують для виробництва масла та знежирене молоко. Після сепарування вершки пастеризуються при температурі 95° С для того, щоб знищилася вся патогенна мікрофлора.

Наступний етап – охолоджені до 5-6 ° С вершки повинні постояти в резервуарі від 6 до 10 годин, щоб відбулося затвердіння та кристалізація жиру. Далі вершки, нагріті до температури 12-14 °С, подаються трубопроводом на барабан масловиробника, де відбувається механічна збійка масла. Після цього етапу готове масло подається на фасування.

Торгова марка «Волошкове поле», розповідаючи про своє виробництво, гарантує якість свого продукту і викликає ще більшу довіру в споживачів.

Одними з постачальників сировини є молочно-товарна ферма «Іскра», а також ПрАТ «Юрія» має 3 власні ферми з близько 2 тис. корів [43].

Для виробництва термостатних кисломолочних продуктів, що передбачає використання тільки високоякісної молочної сировини, налагоджена співпраця з сільськими господарствами Черкаської та Київської області. Це промислово-аграрні господарства, що мають від 300 до 500 голів дійного, продуктивного стаду. Поєднання передових сучасних технологій утримання худоби господарствами, де відслідковуються параметри щодо чистоти, ретельний підбір кормів та дбайливе, професійне ставлення до худоби, та злагоджена робота колективів у господарській діяльності є запорукою якості молочної сировини.

Збір молока здійснюється щоденно і протягом чотирьох годин доставляється на виробництво, де молоко, як сировина, проходить усі стадії технологічного процесу, для того, щоб стати для Вас смачним термостатним кисломолочним продуктом. Виробництво кисломолочних продуктів термостатним способом полягає в підборі сировини (молока) найкращої якості, оптимальної комбінації заквасок та технології виробництва, що передбачає процеси сквашування, охолодження і дозрівання, які відбувається безпосередньо в кожній окремій упаковці.

Унікальність такої продукції полягає в тому, що в процесі виробництва використовується технологія, яка зберігає всю користь кисломолочних бактерій. А завдяки традиційному способу виробництва молочні продукти відрізняються не тільки особливим смаком, а й мають непорушний згусток,

що є ідентичним продуктом виготовленим в домашніх умовах в печі.

Одним із ключових критеріїв успіху підприємства, є доставка продукції протягом 24 годин з моменту надходження замовлення на виробництво. І для цього підприємство використовує власний спеціалізований транспорт, що гарантує доставку продукції на склади наших замовників вчасно та відповідно до умов зберігання продукції [43].

Суворий моніторинг температурних режимів в момент завантаження та розвантаження продукції з фіксацією показників в супровідному документі – якісному посвідченні, – та оперативний контроль температурних режимів холодильного обладнання за допомогою спеціального приладу, установленого в кабіні автомобіля, є гарантом свіжості і якості продукції, що постачає підприємство. І смачна продукція вже презентована на торгових полицях провідними ритейлами України відповідно до рекомендацій виробника щодо зберігання продукції в рамках продажу.

Продукція торгової марки «Волошкове поле» представлена по всій Україні і співпрацює з усіма національними мережами. У більшості областей вона має власні торговельні підрозділи, які працюють і з ринками, і з лінійним роздрібом, і з готельно-ресторанним бізнесом. Частину продукції підприємство експортує майже до 20 країн світу.

Основні конкуренти – ТОВ “Молочна компанія «Галичина», ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»).

Рис. 2.10. Логотип ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Рис. 2.11. Логотип ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»),

ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле») є гарантом якості і підтвердження цьому є те, що компанія нещодавно одержала дві нагороди в дегустаційному конкурсі, ініціатором якої є Національна Асоціація молочників України «УКРМОЛПРОМ». За свою продукцію, а саме сирки глазуровані безлактозні, отримали золото і лінійка кисломолочних сирів – Гран Прі. Також підприємство пройшло сертифікаційний аудит інтегрованої системи менеджменту відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005 та довело відповідність діяльності діючим стандартам та отримало сертифікати міжнародного рівня [43].

Продукцію торгової марки «Волошкове поле» споживають всі типи споживачів, адже молочні вироби не мають ані вікових, ані статевих обмежень.

ТМ «Волошкове поле» досить часто ощасливлює своїх споживачів продукцією власного виробництва, яку вони розігрують в своїх соцмережах.

Також торгова марка «Волошкове поле» взяли участь в якості спонсора та продуктового партнера в реаліті-шоу «МайстерШеф», а саме «МайстерШеф. Битва сезонів», що стало одним з PR проявів компанії в 2022 році.

Торгова марка «Волошкове поле» регулярно займаються благодійністю, а саме нещодавно надали свою продукцію Громадській організації «Мурашки». Молочна продукція ТМ «Волошкове поле» добре відома та має постійно зростаючий попит майже у всіх регіонах України. Вибір споживача завжди був головним критерієм оцінки майстерності фахівців, особливо в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Та довіру споживача, можливо сьогодні отримати презентуючи тільки якісні продукти. Тому одним із ключових критеріїв успіху підприємства є якість продукції, що в свою чергу є результатом успішної і стабільної роботи підприємства в цілому [43].

Тому на сьогодні підприємство пройшло сертифікаційний аудит інтегрованої системи менеджменту відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005 та довело відповідність діяльності діючим

стандартам та отримало сертифікати міжнародного рівня.

Розглянемо показники роботи підприємства.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Юрія»

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1250410	1688301	437891	35,0
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1159930	1650193	490263	42,3
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	13036	15452	2416	18,5
4. Витрати на збут	тис. грн.	161715	188420	26705	16,5
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1334681	1854065	519384	38,9
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-84271	-165764	-81493	96,7
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	59572	-160817	-220389	Збільшення збитку у 3,7 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	106,74	109,82	3,08	2,9
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,8	-9,5	-14,3	х
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	-6,3	-8,9	-2,6	х

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [20]

Результати розрахунків у табл.2.1 свідчать про значне погіршення результатів роботи підприємства у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. Крім показника чистого доходу, величина якого зросла на 35%, всі інші показники погіршили свої значення. Зросли збитки від реалізації продукції на 97%, чистий збиток зріс майже у 4 рази. Відбулося зменшення рентабельності продаж та реалізованої продукції відповідно на 14,3% та 2,6%. Значення показника витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації більше 100 коп., що є негативним чинником. Але це тимчасові труднощі. Підприємство входить в десятку найбільших молочних підприємств України і є гарантом якості і безпеки продукції.

2.2. Дослідження пріоритетів підприємства щодо асортиментної політики

2.2.1. Аналіз динаміки виробництва та структури асортименту продукції

ПрАТ «Юрія» – підприємство, яке має різноманітний асортимент. Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп ПрАТ «Юрія»

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тонн		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Молоко	19878	21061	1183	6,0
2. Масло вершкове	1101	1185	84	7,6
3. Сири, сирки глазуровані, маса сиркова	1877	1903	26	1,4
4. Йогурт, біфідойогурт	978	991	13	1,3
5. Кефір	836	892	56	6,7
6. Ряжанка	567	564	-3	-0,5
7. Сметана	965	988	23	2,4
8. Інша продукція (кисломолочна неараматизована, морозиво, закваска, казеїн тощо)	765	701	64	-8,4

За даними табл. 2.2 можна спостерігати, що зменшення обсягів виробництва відбулося по 2-х асортиментних групах: «Ряжанка» та «Інша продукція». Але зменшення не було великим, воно складало від 0,5% по групі «Ряжанка» і 8,4% по групі «Інша продукція». Падіння виробництво обумовлено падінням попиту на ці асортиментні групи. Щодо збільшення обсягів виробництва, то воно відбулося незначне – найбільше склало 7,4% по групі «Масло вершкове», найменше – 1,3% по групі «Йогурт».

Розглянемо структуру реалізованої продукції за даними табл. 2.3.

Дані табл.2.3 свідчать про те, що у структурі реалізованої продукції найбільшу питому вагу – 33% складає асортиментна група «Молоко». Другу

позицію займають дві асортиментні групи – «Масло вершкове» та «Сири, сирки глазуровані, маса сиркова» із часткою від 18,4% до 19,8%.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних ссор)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	
1. Молоко	400131	557076	32,0	33,0	1,0
2. Масло вершкове	242580	333971	19,4	19,8	0,4
3. Сири, сирки глазуровані, маса сиркова	241329	311401	19,3	18,4	-0,9
4. Йогурт та біфідойогурт	83777	108664	6,7	6,4	-0,3
5. Кефір	82528	107317	6,6	6,4	-0,2
6. Ряжанка	40013	50194	3,2	3,0	-0,2
7. Сметана	83776	109818	6,7	6,5	-0,2
8. Інша продукція (кисломолочна неараматизована, морозиво, закваска, казеїн тощо)	76276	109860	6,1	6,5	0,4
Разом	1250410	1688301	100	100	-

На третьому місці у структурі чотири асортиментної групи з питомою вагою приблизно 6,5%: «Йогурт та біфідойогурт», «Кефір», «Сметана», «Інша продукція». Найменшу частку займає група «Ряжанка» – 3,0%.

Порівнюючи структуру асортименту за 2020 р та 2021 р. можна сказати, що вона майже не змінилася.

2.2.2. Дослідження показників розвитку асортименту

Розглянемо показники розвитку асортименту, до яких належить ширина, глибина, гармонійність та насиченість. Щоб оцінити зміни у показниках розвитку асортименту, необхідно їх розглянути за два роки – 2020 р та 2021 р.

Охарактеризуємо ширину та глибину асортименту за 2020 р. за даними табл. 2.4 та 2.5.

Дані табл. 2.4 та 2.5 дають зрозуміти, що ширина асортименту продукції складає 12 груп. У них представлена вся продукція, яка виробляється на підприємстві.

Таблиця 2.4

Ширина та глибина асортиментних груп «Молоко», «Масло», «Морозиво», «Закваска», «Сир», «Сирки» за 2020 р.

Молоко	Масло	Морозиво	Закваска	Сир	Сирки
Молоко 2,5% м/у 900г	Масло солодко вершкове бутербродне 62,5% м/у 200г	Морозиво пломбір у глазурі 12% м/у 65г	Закваска термостатна 2,5% стакан 350г	Сир м'який 40% Дніпровський м/у 400г	Сирок глазурований 26% з молоком згущеним м/у 36г
Молоко пастеризоване 2,5% п/бут 900г		Морозиво пломбір у вафельному стаканчику 12% м/у 70г			Сирок глазурований 26% з какао м/у 36г
Молоко ультра пастеризоване 2,5% м/у 900г		Морозиво пломбір 12% м/у 500г			Сирок глазурований 26% з горіхами м/у 36г
Молоко ультра пастеризоване 2,5% т/п 1000г					
Молоко ультра пастеризоване 3,5% т/п 1000г					
Молоко пастеризоване 3,5% п/п 900г					

Інші асортиментні групи представимо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ширина та глибина асортиментних груп «Йогурт», «Біфідойогурт», «Кефір», «Ряжанка», «Сметана», «Маса сиркова» за 2020 р.

Йогурт	Біфідойогурт	Кефір	Ряжанка	Сметана	Маса сиркова
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
Йогурт з фруктовим наповнювачем «Персик» 3,2% м/у 450 г	Біфідойогурт вітамінізований класичний 1,5% с/бут 750 г	Кефір 2,5% п/п 450 г	Ряжанка 4% м/у 450г	Сметана 15% стакан 320 г	Маса сиркова 8% солодка з курагою м/у 200 г
Йогурт вершковий по-грецьки 10% стакан 200г	Біфідойогурт вітамінізований Чорниця 1,5% с/бут 750 г	Кефір 2,5% п/п 1,5 кг	Ряжанка домашня 4% с/бут 750 г	Сметана 25% стакан 320 г	Маса сиркова 8% солодка з родзинками м/у 200 г
Йогурт Чорниця 2,8% с/б 350г	Біфідойогурт вітамінізований Полуниця 1,5% с/бут 750 г	Кефір термостатний 2,5% п/бут 900г			
	Біфідойогурт Чорниця 1,5% п/бут 350 г				

Продовж. табл. 2.5

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
	Біфідойогурт Полуниця 1,5% п/бут 350 г				
	Біфідойогурт вітамінізований Вишня 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт Ананас 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт безлактозний Ананас 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт вітамінізований Абрикос 1,5% п/бут 350г				

Проаналізуємо глибину асортименту. З наведених груп три з них мають у своєму складі по одній позиції – це асортиментні групи «Масло», «Закваска» та «Сир». По дві позиції мають три асортиментні групи – «Ряжанка», «Сметана», «Маса сиркова». По три позиції мають асортиментні групи «Йогурт», «Кефір», «Морозиво» та «Сирки». Найбільша глибина у асортиментних груп «Молоко» (6 видів) та «Біфідойогурт» (9 видів). Тобто, найбільшою за глибиною є асортиментна група «Біфідойогурт».

Асортимент є гармонійним, тому що спрямований на однакові групи споживачів, реалізується через однакові канали розподілу, має схожість у процесі виробництва.

Насиченість складає 36 найменувань.

Проведемо аналогічний аналіз за 2021 р. За даними табл.. 2.6 та 2.7.

Дані свідчать про те, що ширина асортименту не змінилася та складає 12 асортиментних груп.

Додалися наступні позиції до таких асортиментних груп:

- «Морозиво» – 1 вид;
- «Сир» – 1 вид;
- «Йогурт» – 1 вид;
- «Біфідойогурт» – 2 види;

- «Кефір» – 1 вид;

- «Ряжанка» – 1 вид;

- «Сметана» – 2 види;

- «Маса сиркова» – 1 вид.

Таблиця 2.6

Ширина та глибина асортиментних груп «Молоко», «Масло», «Морозиво», «Закваска», «Сир», «Сирки» за 2021 р.

Молоко	Масло	Морозиво	Закваска	Сир	Сирки
Молоко 2,5% м/у 900г	Масло солодко вершкове бутербродне 62,5% м/у 200г	Морозиво пломбір у глазурі 12% м/у 65г	Закваска термостатна 2,5% стакан 350г	Сир м'який 40% Дніпровський м/у 400г	Сирок глазурований 26% з молоком згущеним м/у 36г
Молоко пастеризоване 2,5% п/бут 900г		Морозиво пломбір у вафельному стаканчику 12% м/у 70г		Сир кисломолочний 12% стакан 250г	Сирок глазурований 26% з какао м/у 36г
Молоко ультра пастеризоване 2,5% м/у 900г		Морозиво пломбір 12% м/у 500г			Сирок глазурований 26% з горіхами м/у 36г
Молоко ультра пастеризоване 2,5% т/п 1000г		Морозиво пломбір 12% м/у 1 кг			
Молоко ультра пастеризоване 3,5% т/п 1000г					
Молоко пастеризоване 3,5% п/п 900г					

Тобто всі асортиментні групи у 2021 р. поповнилися одним або двома видами.

Таким чином, змінилася глибина по багатьох асортиментних групах. По одній позиції залишається у груп «Масло» та «Закваска», вони не поповнилися ще якимись видами.

Дві позиції має асортиментна група «Сир». По три позиції у асортиментних груп «Сирки», «Ряжанка», «Маса сиркова». Чотири позиції мають асортиментні групи «Морозиво», «Йогурт», «Кефір» та ««Сметана». Не відбулося змін у асортиментній групі «Молоко», там залишилося 6 видів.

А от група «Біфідойогурт» збільшила глибину до 11 видів. Асортимент залишився гармонійним. Насиченість склала 46 найменувань.

Таблиця 2.7

Ширина та глибина асортиментних груп «Йогурт», «Біфідойогурт», «Кефір», «Ряжанка», «Сметана», «Маса сиркова» за 2021 р.

Йогурт	Біфідойогурт	Кефір	Ряжанка	Сметана	Маса сиркова
Йогурт з фруктовим наповнювачем «Персик» 3,2% м/у 450 г	Біфідойогурт вітамінізований класичний 1,5% с/бут 750 г	Кефір 2,5% п/п 450 г	Ряжанка 4% м/у 450г	Сметана 15% стакан 320 г	Маса сиркова 8% солодка з курагою м/у 200 г
Йогурт вершковий по-грецьки 10% стакан 200г	Біфідойогурт вітамінізований Чорниця 1,5% с/бут 750 г	Кефір 2,5% п/п 1,5 кг	Ряжанка домашня 4% с/бут 750 г	Сметана 25% стакан 320 г	Маса сиркова 8% солодка з родзинками м/у 200 г
Йогурт Чорниця 2,8% с/б 350г	Біфідойогурт вітамінізований Полуниця 1,5% с/бут 750 г	Кефір термостатний 2,5% п/бут 900г	Ряжанка термостатна 4% стакан 350г	Сметана термостатна 15% стакан 350 г	Маса сиркова 8% солодка з ароматом ваніліну м/у 200 г
Йогурт вершковий термостатний 10% стакан 350г	Біфідойогурт безлактозний Вишня 1,5% п/бут 350г	Кефір термостатний 1% п/бут 900г		Сметана термостатна 21 % стакан 350 г	
	Біфідойогурт Чорниця 1,5% п/бут 350 г				
	Біфідойогурт Полуниця 1,5% п/бут 350 г				
	Біфідойогурт вітамінізований Вишня 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт Ананас 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт безлактозний Ананас 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт вітамінізований Абрикос 1,5% п/бут 350г				
	Біфідойогурт безлактозний Полуниця 1,5% п/бут 350г				

Всі результати проведеного дослідження зведемо до табл. 2.8. Останнього часу підприємство займається виробництвом термостатної продукції. Вона користується попитом і на неї звертають увагу споживачі. Якщо проаналізувати ті види продукції, які були впроваджені у 2021 р.,

можна звернути увагу на те, що з 10 найменувань половина, тобто 5 найменувань припадає саме на термостатну продукцію.

Таблиця 2.8

Показники розвитку асортименту за 202-2021 рр.

Показники	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	Абсолютне, +,-	Назва виду продукції, який був впроваджений
1. Ширина асортименту	кількість асортиментних груп	12	12	-	-
2. Глибина асортименту, в т.ч. групи «Молоко»	кількість позицій в групі	6	6	-	-
«Масло»	кількість позицій в групі	1	1	-	-
«Морозиво»	кількість позицій в групі	3	4	1	Морозиво пломбір 12% м/у 1 кг
«Закваска»	кількість позицій в групі	1	1	-	-
«Сир»	кількість позицій в групі	1	2	1	Сир кисломолочний 12% стакан 250г
«Сирки»	кількість позицій в групі	3	3	-	-
«Йогурт»	кількість позицій в групі	3	4	1	Йогурт вершковий термостатний 10% стакан 350г
«Біфідойогурт»	кількість позицій в групі	9	11	2	Біфідойогурт безлактозний Вишня 1,5% п/бут 350г. Біфідойогурт безлактозний Полуниця 1,5% п/бут 350г
«Кефір»	кількість позицій в групі	3	4	1	Кефір термостатний 1% п/бут 900г
«Ряжанка»	кількість позицій в групі	2	3	1	Ряжанка термостатна 4% стакан 350г
«Сметана»	кількість позицій в групі	2	4	2	Сметана термостатна 15% стакан 350 г Сметана термостатна 21 % стакан 350 г
«Маса сиркова»	кількість позицій в групі	2	3	1	Маса сиркова 8% солодка з ароматом ваніліну м/у 200 г
3. Насиченість	кількість найменувань	36	46	10	-

Щодо біфідойогуртів, то впроваджено 2 види безлактозних, які потрібні споживачам, які мають проблеми із здоров'ям. Треба сказати, що підприємство активно, незважаючи на тимчасові труднощі, займається інноваційною діяльністю. Впровадження за один рік 10 найменувань продукції – це доволі гарний результат.

2.2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником

Основною метою дослідження є визначення конкурентоспроможності товарів ПрАТ «Юрія» у порівнянні з основними конкурентами підприємства – ТДВ «Яготинський маслозавод» та ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Опитування споживачів показало, що для них основними характеристиками молочних продуктів є: смак, якість, зручність упаковки, співвідношення «ціна-якість», вміст упаковки, ціна, дизайн етикеток, відомість ТМ. Опитування проводилося у соціальній мережі, на запитання відповіли 15 споживачів. Оцінювання відповідей споживачів здійснювалося за 5-бальною шкалою.

Результати опитування споживачів молочної продукції ПрАТ «Юрія» наведено у табл.2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів продукції ПрАТ «Юрія»

Показники	Результати опитування споживачів, бали															Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1. Смак	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,5
2. Якість	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4,2
3. Зручність упаковки	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4,3
4. Співвідношення «ціна-якість»	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4,4
5. Вміст упаковки	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4,5
6. Ціна	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4,2
7. Дизайн етикеток	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4,3
8. Відомість ТМ	4	5	3	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3,7

Проведемо опитування споживачів продукції ТВД «Яготинський маслозавод» (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Результати опитування споживачів, бали															Серед-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1. Смак	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,7
2. Якість	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
3. Зручність упаковки	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4,7
4. Співвідношення «ціна-якість»	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4,5
5. Вміст упаковки	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4,3
6. Ціна	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4,3
7. Дизайн етикеток	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,4
8. Відомість ТМ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0

Проведемо опитування споживачів продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Показники	Результати опитування споживачів, бали															Серед-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1. Смак	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4,2
2. Якість	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	3	3	4,1
3. Зручність упаковки	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4,0
4. Співвідношення «ціна-якість»	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4,3
5. Вміст упаковки	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3,9
6. Ціна	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4,1
7. Дизайн етикеток	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4,1
8. Відомість ТМ	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,6

Результати дослідження показали, що показники «Смак» та «Якість» мають вищу оцінку продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», на другому місті – ПрАТ «Юрія» і тільки третю позицію займає ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Якщо проаналізувати інші показники, то ситуація майже така ж. І

тільки показник «Відомість ТМ» має дуже низьку оцінку споживачами продукції ПрАТ «Юрія» – 3,7 бали. У ТДВ «Яготинський маслозавод» ця оцінка склала 5 балів, тому що продукція підприємства добре відома по всій Україні. А для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» показник «Відомість ТМ» склав 4,6 бали. Тому досліджуваному підприємству треба вжити заходів щодо підвищення відомості своєї ТМ.

На наступному етапі необхідно визначити вагові коефіцієнти. У анкеті ставилося запитання: «Яка з характеристик молочних продуктів є для вас найважливішою?». Вихідна інформація для розрахунку вагових коефіцієнтів наведена в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт»

Показники	Результати опитування споживачів														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Смак		▪								▪			▪		
2. Якість			▪											▪	▪
3. Зручність упаковки					▪										
4. Співвідношення «ціна-якість»								▪							
5. Вміст упаковки											▪				
6. Ціна	▪						▪								
7. Дизайн етикеток												▪			
8. Відомість ТМ				▪		▪			▪						

Результати опитування показали, що кількість споживачів, для яких значущою є відповідна характеристика, склала:

* «Смак» – 3 чол.,
* «Якість» – 3 чол.,
* «Зручність упаковки» – 1 чол.,
* «Співвідношення ціна-якість» – 1 чол.,
* «Вміст упаковки» – 1 чол.,
* «Ціна» – 2 чол.,
* «Дизайн етикеток» – 1 чол.,
* «Відомість ТМ» – 3 чол.

За цими даними розрахуємо вагові коефіцієнти:

* «Смак» – 3:15=0,20

* «Якість» – 3:15=0,20

* «Зручність упаковки» – 1:15=0,067

* «Співвідношення ціна-якість» – 1:15=0,067

* «Вміст упаковки» –1:15=0,067

* «Ціна» –2:15=0,132

* «Дизайн етикеток» –1:15=0,067

* «Відомість ТМ» – 3:15=0,20

Зведемо до табл. 2.14 отриману інформацію.

Таблиця 2.14

Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик молочних продуктів і їх значень

Параметри	Вагові коефіцієнти	Середній бал за кожною характеристикою продукції		
		ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»)	ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»	ТОВ «Молочна компанія «Галичина» (ТМ «Галичина»)
1. Смак	0,20	4,5	4,7	4,2
2. Якість	0,20	4,2	4,9	4,1
3. Зручність упаковки	0,067	4,3	4,7	4,0
4. Співвідношення «ціна-якість»	0,067	4,4	4,5	4,3
5. Вміст упаковки	0,067	4,5	4,3	3,9
6. Ціна	0,132	4,2	4,3	4,1
7. Дизайн етикеток	0,067	4,3	4,4	4,1
8. Відомість ТМ	0,20	3,7	5,0	4,6
Разом	1	–	–	–

Розрахуємо одиничні параметричні індекси.

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за наведеними параметрами щодо продукції конкурента ТДВ «Яготинський маслозавод»:

* «Смак» 4,5:4,7=0,96

* «Якість» 4,2:4,9=0,86

* «Зручність упаковки» 4,3:4,7=0,91

* «Співвідношення ціна-якість» 4,4:4,5=0,98

* «Вміст упаковки» 4,5:4,3=1,05

* «Ціна» 4,2:4,3=0,98

* «Дизайн етикеток» 4,3:4,4=0,98

* «Відомість ТМ» 3,7:5,0=0,74

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за наведеними параметрами щодо продукції конкурента ТОВ «Молочна компанія «Галичина»:

* «Смак» 4,5:4,2=1,07

* «Якість» 4,2:4,1=1,02

* «Зручність упаковки» 4,3:4,0=1,08

* «Співвідношення ціна-якість» 4,4:4,3=1,02

* «Вміст упаковки» 4,5:3,9=1,15

* «Ціна» 4,2:4,1=1,02

* «Дизайн етикеток» 4,3:4,1=1,05

* «Відомість ТМ» 3,7:4,6=0,80

Розрахуємо групові параметричні індекси за визначеними параметрами щодо продукції конкурента ТДВ «Яготинський маслозавод»:

* «Смак» 0,96× 0,20=0,192

* «Якість» 0,86× 0,20=0,172

* «Зручність упаковки» 0,91×0,067=0,061

* «Співвідношення ціна-якість» 0,98×0,067=0,066

* «Вміст упаковки» 1,05×0,067=0,070

* «Ціна» 0,98×0,132=0,129

* «Дизайн етикеток» 1,05×0,067=0,070

* «Відомість ТМ» 0,74× 0,20=0,148

Розрахуємо групові параметричні індекси за визначеними параметрами щодо продукції конкурента ТОВ «Молочна компанія «Галичина»:

* «Смак» 1,07× 0,20=0,214

* «Якість» 1,02× 0,20=0,204

* «Зручність упаковки» 1,08×0,067=0,072

* «Співвідношення ціна-якість» 1,02×0,067=0,068

* «Вміст упаковки» 1,15×0,067=0,077

* «Ціна» 1,02×0,132=0,135

* «Дизайн етикеток» 1,05×0,067=0,070

* «Відомість ТМ» 0,80× 0,20=0,160

Результати розрахунків зведемо до табл.2.15.

Таблиця 2.15

Одиничні і групові параметричні індекси

Параметри	Відносно ТДВ «Яготинський маслозавод»		Відносно ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	
	одиничний	груповий	одиничний	груповий
1. Смак	0,96	0,192	1,07	0,214
2. Якість	0,86	0,172	1,02	0,204
3. Зручність упаковки	0,91	0,061	1,08	0,072
4. Співвідношення «ціна-якість»	0,98	0,066	1,02	0,068
5. Вміст упаковки	1,05	0,070	1,15	0,077
6. Ціна	0,98	0,129	1,02	0,135
7. Дизайн етикеток	0,98	0,070	1,05	0,070
8. Відомість ТМ	0,74	0,148	0,8	0,160
Інтегральний показник конкурентоспроможності	-	0,908	-	1,0

Розрахунки групових параметричних індексів довели, що відносно конкурента ТДВ «Яготинський маслозавод» досліджуване підприємство має гірші позиції, оскільки індекс дорівнює 0,908, що менше за одиницю. Щодо продукції конкурента ТОВ «Молочна компанія «Галичина», то груповий параметричний індекс дорівнює одиниці, що свідчить про однаковий рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та цього конкурента.

Як висновок можна сказати, що інтегральний показник конкурентоспроможності:

* відносно конкурента ТДВ «Яготинський маслозавод» дорівнює 0,908 < 1

* відносно конкурента ТОВ «Молочна компанія «Галичина» дорівнює 1.

Тобто досліджуване підприємство ПрАТ «Юрія» має середній рівень

конкурентоспроможності продукції. Необхідно звернути увагу на показник «Відомість ТМ», який за опитуванням споживачів має низьке значення.

2.2.4. Визначення конкурентоспроможності продукції за багатокутником конкурентоспроможності

За даними табл. 2.16 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Таблиця 2.16

Вихідна інформація для побудови багатокутника конкурентоспроможності

Параметри	Середній бал за кожною характеристикою продукції		
	ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»)	ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»	ТОВ «Молочна компанія «Галичина» (ТМ «Галичина»)
1. Смак	4,5	4,7	4,2
2. Якість	4,2	4,9	4,1
3. Зручність упаковки	4,3	4,7	4,0
4. Співвідношення «ціна-якість»	4,4	4,5	4,3
5. Вміст упаковки	4,5	4,3	3,9
6. Ціна	4,2	4,3	4,1
7. Дизайн етикеток	4,3	4,4	4,1
8. Відомість ТМ	3,7	5,0	4,6

Багатокутник конкурентоспроможності наведено на рис. 2.12.

Розрахуємо площу багатокутника.

Площа багатокутника дорівнює сумі площин трикутників.

Площа трикутника, коли відома величина його сторін і кут, знаходиться за формулою:

$$S = \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin\alpha ,$$

де a, b – величина сторін трикутника,

sin - величина кута.

Якщо кут = 45 градусів , то sin (45)= 0,707

Розрахуємо площу трикутників.

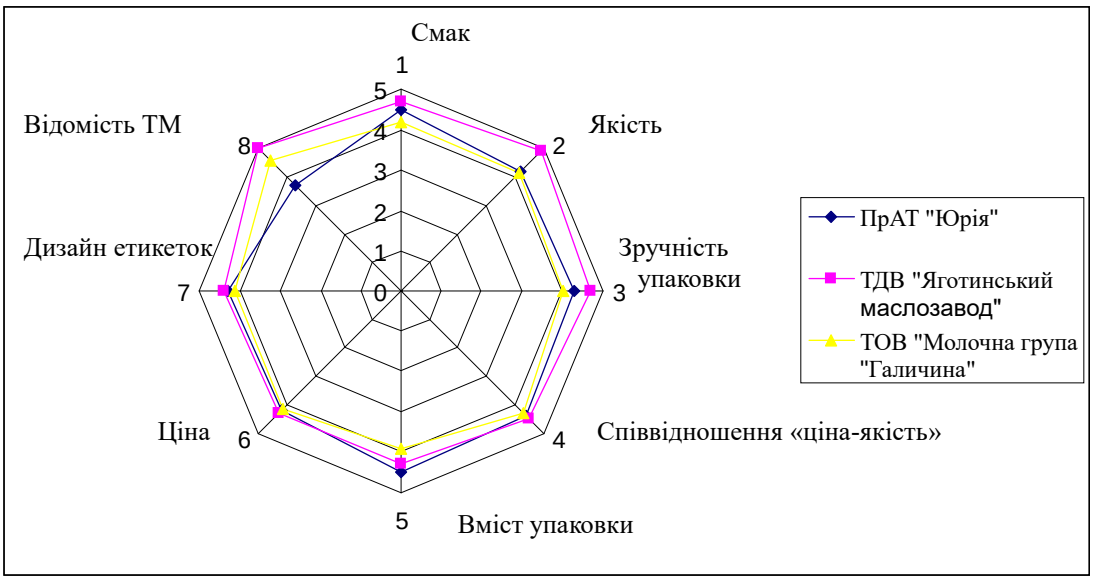

Рис. 2.12. Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Знаходимо площу 8 трикутників для продукції ПрАТ «Юрія»:

1. Смак = 4,5 Якість = 4,2

$S_1 = ½ \cdot 4,5 \cdot 4,2 \cdot \sin(45) = ½ \cdot 4,5 \cdot 4,2 \cdot 0,707 = 6,68$

2. Якість = 4,2 Зручність упаковки = 4,3

$S_2 = ½ \cdot 4,2 \cdot 4,3 \cdot 0,707 = 6,38$

3. Зручність упаковки = 4,3 Співвідношення «ціна-якість»= 4,4

$S_3 = ½ \cdot 4,3 \cdot 4,4 \cdot 0,707 = 6,69$

4. Співвідношення «ціна-якість»= 4,4 Вміст упаковки = 4,5

$S_4 = ½ \cdot 4,4 \cdot 4,5 \cdot 0,707 = 7,0$

5. Вміст упаковки = 4,5 Ціна = 4,2

$S_5 = ½ \cdot 4,5 \cdot 4,2 \cdot 0,707 = 6,68$

6. Ціна = 4,2 Дизайн етикеток = 4,3

$S_6 = ½ \cdot 4,2 \cdot 4,3 \cdot 0,707 = 6,38$

7. Дизайн етикеток = 4,3 Відомість ТМ= 3,7

$S_7 = ½ \cdot 4,3 \cdot 3,7 \cdot 0,707 = 5,62$

8. Відомість ТМ= 3,7 Смак = 4,5

$S_8 = ½ \cdot 3,7 \cdot 4,5 \cdot 0,707 = 5,89$

$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8 =$

6,68+6,38+6,69+7,0+ 6,68+6,38+5,62+5,89 =51,32 од.

Знаходимо площу 8 трикутників для продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»:

1. Смак = 4,7 Якість = 4,9

$S_1 = ½ \cdot 4,7 \cdot 4,9 \cdot 0,707 = 8,14$

2. Якість = 4,9 Зручність упаковки = 4,7

$S_2 = ½ \cdot 4,9 \cdot 4,7 \cdot 0,707 = 8,14$

3. Зручність упаковки = 4,7 Співвідношення «ціна-якість»= 4,5

$S_3 = ½ \cdot 4,7 \cdot 4,5 \cdot 0,707 = 7,48$

4. Співвідношення «ціна-якість»= 4,5 Вміст упаковки = 4,3

$S_4 = ½ \cdot 4,5 \cdot 4,3 \cdot 0,707 = 6,84$

5. Вміст упаковки = 4,3 Ціна = 4,3

$S_5 = ½ \cdot 4,3 \cdot 4,3 \cdot 0,707 = 6,54$

6. Ціна = 4,3 Дизайн етикеток = 4,4

$S_6 = ½ \cdot 4,3 \cdot 4,4 \cdot 0,707 = 6,69$

7. Дизайн етикеток = 4,4 Відомість ТМ= 5,0

$S_7 = ½ \cdot 4,4 \cdot 5,0 \cdot 0,707 = 7,78$

8. Відомість ТМ= 5,0 Смак = 4,7

$S_8 = ½ \cdot 5,0 \cdot 4,7 \cdot 0,707 = 8,31$

$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8 =$

8,14+8,14+7,48+6,84+ 6,54+6,69+7,78+8,31 =59,92 од.

Знаходимо площу 8 трикутників для продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»:

1. Смак = 4,2 Якість = 4,1

$S_1 = ½ \cdot 4,2 \cdot 4,1 \cdot 0,707 = 6,09$

2. Якість = 4,1 Зручність упаковки = 4,0

$S_2 = ½ \cdot 4,1 \cdot 4,0 \cdot 0,707 = 5,80$

3. Зручність упаковки = 4,0 Співвідношення «ціна-якість»= 4,3

$S_3 = ½ \cdot 4,0 \cdot 4,3 \cdot 0,707 = 6,08$

4. Співвідношення «ціна-якість»= 4,3 Вміст упаковки = 3,9

$S_4 = ½ \cdot 4,3 \cdot 3,9 \cdot 0,707 = 5,93$

5. Вміст упаковки = 3,9 Ціна = 4,1

$S_5 = ½ \cdot 3,9 \cdot 4,1 \cdot 0,707 = 5,65$

6. Ціна = 4,1 Дизайн етикеток = 4,1

$S_6 = ½ \cdot 4,1 \cdot 4,1 \cdot 0,707 = 5,94$

7. Дизайн етикеток = 4,1 Відомість ТМ= 4,6

$S_7 = ½ \cdot 4,1 \cdot 4,6 \cdot 0,707 = 6,67$

8. Відомість ТМ= 4,6 Смак = 4,2

$S_8 = ½ \cdot 4,6 \cdot 4,2 \cdot 0,707 = 6,83$

$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8 =$

6,09+5,80+6,08+5,93+ 5,65+5,94+6,67+6,83 =48,99 од.

Якщо порівняти площу багатокутників, то найбільшою вона є при розрахунку конкурентоспроможності продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», потім йде ПрАТ «Юрія», на останньому місці ТОВ «Молочна

компанія «Галичина». Розрахунки площі підтвердили висновки, зроблені раніше – конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Юрія» займає середнє значення.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПРІОРИТЕТНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Основні напрямки покращення пріоритетної складової маркетингової діяльності - асортиментної політики

Кожне підприємство постійно повинно швидко реагувати на кожну зміну ринкової ситуації, що відбивається на асортименті. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти. Ретельно продумана і розроблена асортиментна політика для підприємства є основою його високої конкурентоспроможності, рентабельності та індивідуальності, що також визначає успіх підприємства на ринку.

Оцінка і перегляд асортименту є невід'ємним етапом формування асортименту, на основі даних якого менеджмент компанії вирішує: або розробити новий продукт, або вдосконалити наявний, після чого повторюються всі попередні етапи, що і робить систему формування асортименту циклічною і безперервною.

При вдосконаленні асортиментної політики необхідно враховувати наступні чинники:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального

асортименту підприємства;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Також основними проблемами при розробці асортиментної політики є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу.

У відповідності з цим, основними напрямками вдосконалення асортиментної політики є:

1. Перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємства з урахуванням змін у структурі асортименту.

Основною спонукальною причиною змін у структурі асортименту можуть стати вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення попиту на товари, що активно продавались у минулих періодах.

2. Впровадження інновацій на виробництві. Підприємства, що працюють на сучасних ринках, які динамічно розвиваються, повинні характеризуватися інноваціями, ефективністю та гнучкістю процесів виробництва, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. В умовах високої конкуренції важливо впроваджувати нові та інноваційні продукти, які домінуватимуть на ринку. Будь-які процеси або технологічні зміни на підприємстві сприяють його постійному розвитку, задовольняючи потреби споживачів і одночасно даючи переваги у вигляді прибутку. Сучасний ринок,

що швидко змінюється, вимагає від компаній постійної адаптації до нових умов. Для задоволення вимог ринку підприємства повинні підвищувати ефективність своєї діяльності та впроваджувати нові, інноваційні послуги й продукцію. Адже саме інновації є важливим фактором, що визначає рівень конкурентоспроможності. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам досягти конкурентної переваги на ринку і є важливим фактором їх розвитку.

3. Підвищення конкурентоздатності товару. Підвищити конкурентоспроможність продукції можливо за рахунок покращення якісних характеристик продукції; зниження собівартості продукції; створення нової продукції; модернізації обладнання; обгрунтованої рекламної політики; удосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо.

Одним з головних орієнтирів функціонування підприємств на внутрішньому ринку є підвищення якості продукції. Підприємство повинно побудувати таку систему підвищення якості продукції, яка забезпечить її високий рівень, що дозволить врахувати вимоги споживачів, створити конкурентні переваги та сприяти загальному розвитку підприємства [5].

Зниження собівартості продукції є вигідним як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і для суспільства. Низька собівартість забезпечує підприємству привласнення додаткового продукту, розміри якого залежать від обсягів зниження індивідуальної собівартості порівняно з суспільною.

Технологічна перевага підприємства також є одним із способів підвищення конкурентоспроможності, оскільки володіння ноу-хау та обладнанням дають змогу створювати сучасні, високотехнологічні та привабливі товари з унікальними характеристиками.

4. Розроблення впізнавальної товарної марки. Розробка торгової марки (товарного знаку) враховує оптимізацію інформації, що надходить до споживача, а також її розпізнавання: наприклад, через органи зору. Результати психофізичних досліджень показали, що торгова марка (товарний знак) для

споживачів проходить у кілька етапів, а сааме, виявлення, розрізнення і впізнання.

Встановлено, що з точки зору фізіологічних можливостей людини збільшити дані етапи можна за допомогою використання не чорно-білого варіанту позначення торгової марки (товарного знака), а додаванням в нього кольорової гами. Тобто розробка повинна враховувати також і фактор щодо кольоровості позначення.

Розробка позначення торгової марки (товарного знаку) не повинна допускати перевантаженості різних складових елементів на продукції, котра планується випускатися. А саме при розробці необхідно враховувати, що в реальному практичному втіленні позначення торгової марки на продукції (послуги) дещо відрізняється за масштабністю від того позначення, яке подається на реєстрацію.

В деяких випадках необхідно керуватися кількома варіантами позначення. Наприклад, якщо запропоновані варіанти розробленого позначення торгової марки (товарного знаку) об'єднані єдиним задумом, а продукція підприємства дуже різноманітна, то слід прийняти рішення про можливість використовувати маркування різної продукції за допомогою різних варіантів позначення торгової марки. Товарна марка повинна викликати позитивні емоції.

5. Створення ефектної упаковки для товару. Сааме упаковка як маркетинговий засіб відіграє одну з найголовніших ролей реалізації та просування товарів. Упаковка є засобом або комплексом засобів для забезпечення захисту товарів від ушкоджень та втрат, а також для полегшення та удосконалення процесу товарообігу. Завдяки упаковці товар стає помітним, виділяється серед інших товарів, що стоять поруч на полиці. Разом з тим вартість упаковки дозволяє продавати товар значно дорожче за вартість самого товару. При цьому основною метою упаковки виступає не тільки привернення увагу покупця, а стимулювання його довіряти тому, що знаходиться всередині.

6. Використання інструментів комунікацій для ознайомлення з продукцією підприємства, формування лояльного ставлення до неї.

Обгрунтована рекламна політика сприяє створенню позитивної думки про підприємство, що приваблює споживачів і формує лояльне ставлення до продукції. Важливу роль у формуванні лояльності грають засоби масової інформації, банерні системи обміну рекламною інформацією, телевізійне зображення – вони здатні в найкоротші терміни проникнути в будь-яке соціальне середовище. Формуванню позитивної думки про продукцію підприємства сприяють соціальні мережі та сайти підприємства, де завжди можна знайти відповідну інформацію.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Для багатьох споживачів купляти молочну продукцію у великій тарі не є раціональним рішення, адже це продукція, яка має невеликий термін придатності і споживачі просто не встигають використати її повністю. Через це з’явилась ідея про створення «Волошкових кошиків».

Основною сутністю цих наборів є те, що вони міститимуть невелику за об’ємом продукцію та кожний набір матиме різний вид виробів. «Волошкових кошиків» буде 4 види і в кожному по 4 продукти, які будуть знаходитись в невеликих кошиках зі шпону (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Кошик зі шпону

Завдяки тому, що набори невеликі за вмістом вони зацікавлять і нових споживачів, які зможуть спробувати різноманітну продукцію ТМ «Волошкове поле».

Слід зазначити, що в деяких кошиках крім звичайної продукції також буде термостатна. ТМ «Волошкове поле» вже протягом багатьох років виготовляє термостатну продукцію, але не всім споживачам вона відома, тому для більшого ознайомлення та розповсюдження було вирішено додати термостатні йогурт та сметану.

Далі наведена детальніше інформація про кожний набір.

Перший кошик (рис. 3.2), є більш класичним, адже в нього входять основні молочні продукти – молоко в ПЕТ плівці об’ємом 450 г., сметана в ПЕТ стакані об’ємом 320 г., кефір в ПЕТ плівці об’ємом 450 г. та масло солодко вершкове в фользі об’ємом 200 г.

Рис. 3.2. Приклад вмісту першого кошика

Рис. 3.3. Приклад вмісту другого кошика

Другий кошик (рис. 3.3) складається з сиру кисломолочного об’ємом 200 г., молока в ПЕТ плівці об’ємом 450 г., йогурту в ПЕТ стакані об’ємом 200 г. та сирка глазурованого об’ємом 36 г..

Третій кошик (рис. 3.4) містить ряжанку в ПЕТ плівці об’ємом 450 г., йогурт термостатний в ПЕТ стакані об’ємом 350 г., сир кисломолочний об’ємом 200 г. та сирок глазурований об’ємом 36 г..

Рис. 3.4. Приклад вмісту третього кошика

Рис. 3.5. Приклад вмісту четвертого кошика

Четвертий кошик (рис. 3.5) складається з сметани термостатної в ПЕТ стакані об'ємом 350г., маси сиркової 8% солодкої м/у 200 г., масла солодко вершкового в фользі об'ємом 200 г. та сиру кисломолочного об'ємом 200 г..

Таким чином, можна зрозуміти, що набори містять найрізноманітніші молочні продукти і кожний кошик відрізняється своїм наповненням.

Варто зазначити, що майже всі продукти, які вказувались вище, ТМ «Волошкове поле» виготовляє в невеликій тарі. Важливою частиною успішного продажу продукції є його упакування. Як зазначено вище, продукти будуть складені в кошики зі шпону, на яких буде зображено волошки – символ ТМ «Волошкове поле». Ці кошики можливо використовувати і на далі в побуті, адже вони досить вмісткі та зручні у використанні.

Набори «Волошкові кошики» будуть до вподоби багатьом споживачам різного віку, статі та з різним рівнем доходу, адже вони будуть коштувати менше, ніж купувати кожний продукт окремо. За допомогою цих наборів у споживачів буде можливість познайомиться з різноманітною продукцією ТМ «Волошкове поле», привернути до неї додаткову увагу. При опитуванні споживачі найменший бал поставили за відомість ТМ. Такі набори посилять вплив на споживчу аудиторію, дадуть змогу нагадати про свою ТМ та

підприємство.

Цей запропонований захід вплине на розширення кола споживачів продукції підприємства, дозволить підприємству значно збільшити кількість споживачів, які знають про ТМ «Волошкове поле», розповсюдити продукцію, яка мало відома широкому загалу. Внаслідок цього значна частина споживачів почне купувати продукцію на регулярній основі, що буде сприяти збільшенню обсягів реалізації та покращенню показників діяльності підприємства.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Уся продукція, яка пропонується до включення до наборів асорті, виготовляється на підприємстві, тому розширення виробничих потужностей не передбачається. Формування наборів дозволить збільшити обсяги реалізації тієї продукції, що вже вироблена. Для здійснення заходу необхідно виготовити кошики. Для пробної партії буде виготовлено 1000 кошиків, їхня вартість складе 20 тис. грн. (з урахуванням витрат на доставку).

Таким чином додаткові витрати складуть 20 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті впровадження запропонованого заходу підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Юрія».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.1).

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	8400	8300	8550	8350	8600	8500	8450

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.2.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$O_{сер}$= (8400+8300+8550+8350+8600+8500+8450) / 7 = 8450 тис. грн.

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i, тис. грн.	8400	8300	8550	8350	8600	8500	8450	-
$O_{сер}$	8450							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-50	-150	100	-100	150	50	-	-
ΔO^2	2500	22500	10000	10000	22500	2500	-	70000

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.

3.2) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{70000:7=100}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

ω = (α/ Осер) × 100 %=100/8450·100%=1,18%

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 8450 тис. грн.

8300	8350	8400	8450	8500	8550	8600

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 8600 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 8300 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

ОП = (8600+ 4×8450 +8300) / 6 = 8450 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

8450 / 1688301× 100% = 0,5 %, де 1688301 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

8450+1688301 = 1696751 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1854065 тис. грн., в т.ч. постійні витрати –370813 тис. грн., змінні –1483252 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

1483252×0,005 = 7416 тис. грн.

Створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик» потребує

витрат у розмірі 20 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

7416 +20= 7430 тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

1854065 +7430 = 1861495 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

ΔПр = 8450 - 7430 = 1020 тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

-165764 +1020 = -164744 тис. грн., де -165764 тис. грн. – базове значення прибутку (збитку) від реалізації продукції.

Оскільки у поточному році прибуток від реалізації продукції має від'ємне значення, приріст чистого прибутку в проєктному році буде дорівнювати приросту прибутку від реалізації продукції, тобто 1020 тис. грн.

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

-160817+1020= - 159797 тис. грн., де -160817 тис. грн. − базове значення чистого прибутку (збитку) від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8450
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7430
Приріст прибутку від реалізації продукції	1020
Приріст чистого прибутку	1020

Отже з табл. 3.3 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 8450 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію

продукції збільшаться на 7430 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 1020 тис. грн. відповідно.

Дані табл. 3.3 показують, що підприємство досягне непоганих результатів за рахунок впровадження запропонованого заходу. Після розрахунку очікуваних результатів, визначимо вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.4.

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($В_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}}$) = ПВ/ЧД(В)*100:

   1861495/ 1696751×100 = 109,71 коп.

2. Рентабельність реалізованої продукції ($Р_1$) = Пр/ПВ*100:

   - 164744/1861495×100 = - 8,8%

3. Рентабельність продаж ($Р_2$) = ЧПр/ЧД(В)*100:

   - 159797/ 1696751×100 = - 9,4 %.

За результатами табл.3.4 можна зробити наступні висновки:

▪ Відбудеться збільшення прибутку від реалізації та чистого прибутку на 1020 тис. грн.., що призведе до зменшення збитку на 0,62% та 0,63% відповідно.

▪ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,11 коп.

- Рентабельність продаж та продукції підвищиться на 0,1 %.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1688301	1696751	8450	0,50
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1854065	1861495	7430	0,40
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-165764	- 164744	1020	0,62
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-160817	- 159797	1020	0,63
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	109,82	109,71	-0,11	-0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-9,5	-9,4	0,1	х
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	-8,9	-8,8	0,1	х

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, покращити стан асортиментної політики як пріоритетної складової маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Пріоритетними напрямами маркетингової діяльності можуть бути складові моделі 4Р, а також розвиток міжнародної діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства, дослідження поведінки споживачів, впровадження цифрових технологій у діяльність підприємства тощо. При цьому важливо зясувати, яка складова маркетингової діяльності має найважливіше значення.

Дослідження виконувалися на матеріалах ПрАТ «Юрія». Це підприємство – одне з найбільших виробників молочної продукції і є відомим молочним брендом національного рівня. Продукція торгової марки «Волошкове поле» представлена по всій Україні і співпрацює з усіма національними мережами. У більшості областей вона має власні торговельні підрозділи, які працюють і з ринками, і з лінійним роздрібом, і з готельно-ресторанним бізнесом. Частину продукції підприємство експортує майже до 20 країн світу. На даний момент підприємство переробляє близько 600 тонн молока на сучасному, високотехнологічному обладнанні.

Дослідження, проведені на підприємстві, довели, що пріоритетним напрямком маркетингової діяльності є асортиментна політика. Тому аналіз виконувався по цій складовій.

Аналіз динаміки виробництва продукції показав, що зменшення обсягів виробництва відбулося по 2-х асортиментних групах: «Ряжанка» та «Інша продукція». Але зменшення не було великим, воно складало від 0,5% по групі «Ряжанка» і 8,4% по групі «Інша продукція». Падіння виробництво обумовлено падінням попиту на ці асортиментні групи. Щодо збільшення

обсягів виробництва, то воно відбулося незначне – найбільше склало 7,4% по групі «Масло вершкове», найменше – 1,3% по групі «Йогурт».

Дослідження структури асортименту показало, що найбільшу питому вагу – 33% складає асортиментна група «Молоко». Другу позицію займають дві асортиментні групи – «Масло вершкове» та «Сири, сирки глазуровані, маса сиркова» із часткою від 18,4% до 19,8%. На третьому місці у структурі чотири асортиментної групи з питомою вагою приблизно 6,5%: «Йогурт та біфідойогурт», «Кефір», «Сметана», «Інша продукція». Найменшу частку займає група «Ряжанка» – 3,0%. Порівнюючи структуру асортименту за 2020 р та 2021 р. можна сказати, що вона майже не змінилася.

Були проаналізовані показники розвитку асортименту за 2020-2021 рр. Ширина асортименту не змінилася і складала 12 асортиментних груп. А от глибина змінилася по багатьох асортиментних групах. По одній позиції залишається у груп «Масло» та «Закваска», вони не поповнилися ще якимись видами. Дві позиції має асортиментна група «Сир». По три позиції у асортиментних груп «Сирки», «Ряжанка», «Маса сиркова». Чотири позиції мають асортиментні групи «Морозиво», «Йогурт», «Кефір» та ««Сметана». Не відбулося змін у асортиментній групі «Молоко», там залишилося 6 видів. А от група «Біфідойогурт» збільшила глибину до 11 видів. Асортимент залишився гармонійним. Насиченість збільшилася на 10 найменувань.

Досліджувалася конкурентоспроможність продукції за інтегральним показником. Розрахунки довели, що відносно конкурента –ТДВ «Яготинський маслозавод» досліджуване підприємство має гірші позиції, оскільки індекс дорівнює 0,908, що менше за одиницю. Щодо продукції конкурента ТОВ «Молочна компанія «Галичина», то груповий параметричний індекс дорівнює одиниці, що свідчить про однаковий рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та цього конкурента. Тобто досліджуване підприємство ПрАТ «Юрія» має середній рівень конкурентоспроможності продукції.

Проводилося дослідження конкурентоспроможності продукції

графічним способом – за багатокутником конкурентоспроможності. Якщо порівняти площу багатокутників, то найбільшою вона є при розрахунку конкурентоспроможності продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», потім йде ПрАТ «Юрія», на останньому місці ТОВ «Молочна компанія «Галичина». Розрахунки площі підтвердили висновки, зроблені раніше – конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Юрія» займає середнє значення.

Задля покращення пріоритетної складової було запропоновано до впровадження маркетинговий захід - створення молочних наборів асорті «Волошковий кошик». Розрахунки довели доцільність його впровадження та позитивний вплив на показники роботи підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=895

2. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6-9.

3. Безпарточний М.Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С. 122-125.

4. Богославець Г.М., Трубей О. М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 5(2). С. 28-32.

5. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип. 4. С. 294-297.

6. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11

7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

8. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3588

9. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/0

10. Герасимчук К.Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємствв умовах ринку. URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/020-24.pdf

11. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами».* 2014. № 3. С.102-107.

12. Грабчук О. М., Плаксієнко В. Я. Інструменти інноваційної політики промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2017. №2. С. 11-15.

13. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики *Інноваційна економіка*. 2012. № 32. С. 205-212.

14. Дамінов П.А. Огляд асортименту підприємств. Ділові новини. *Вісник Сумської ТПП*. 2017. №4. С. 30-31.

15. Демків І.О. Розвиток понятійного апарату управління гнучкістю підприємства. *Економічний аналіз*. Тернопіль : Економічна думка, 2010. № 5. С. 80-83.

16. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.

17. Єлоусова О.С., Клименко О.Л., Лєщина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78-81.3.

18. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібної торгівлі. *Міжнародний електронний науковий журнал "Траєкторії науки"*. 2017. №7 (12). С. 3.1-3.14.

19. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647

20. Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Юрія» URL: https://00447853.smida.gov.ua/user_files/sites/1631/uriaauditzvitza2021r-63b0477f9b089.pdf

21. Звіт про виробництво продукції ПрАТ «Юрія». URL:

https://00447853.smida.gov.ua/user_files/sites/1631/00447853_20211-63986c6fed4a3.pdf

22. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf

23. Золотарьова В. І. Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/10.pdf

24. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47

25. Кадол Л. В., Кравчук Л.М. Принципи формування інноваційної політики підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 17(1). С. 76-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)__21

26. Касич А. О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf

27. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2014. №11. С. 290-294.

28. Касич А.О., Дідур С.В. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*: науковий економічний журнал. 2008. № 1(79). С. 85-94.

29. Кириченко С.О., Половинка К.І. Принципи формування асортиментної політики. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf

30. Красняк О.П. Формування збутової політики підприємства. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-zbutovoyi-politiki-pidpriemstva-1/pdf

31. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. URL:

https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf

32. Кузенко Т.Б. Ринкові підходи та напрями формування асортиментного ряду. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія економічна. 2017. № 456. С. 215-217.

33. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/12.pdf

34. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В.Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153.

35. Огерчук Ю.В. Суперечності в поглядах на місце збуту в маркетингу. *Проблеми економіки та управління. Вісник Національного Університету «Львівська політехніка»*. 2002. № 448. С. 308-313.

36. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* 2011. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777

37. Перерва П., Кобєлєва Т., Маслак В. Товарна і цінова політика підприємства при маркетинговому позиціонуванні інноваційного товару на ринку. URL: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.43

38. Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації. URL:http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2505/1/Mimi_2012_1_14.pdf

39. Писаренко Н. Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216378/216470

40. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2011. Вип. VII. Т.2. С. 253-260.

41. Прохоренко К.М., Сергійчук І.М. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.

URL: https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d015.pdf

42. Прядко О.М., Попова Л.О., Синицина Г.А. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2014. С. 5-16.

43. Сайт ТМ Волошкове поле. URL: https://voloshkovepole.com.ua

44. Сергєєва О.Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/13.pdf

45. Середа Д. Удосконалення асортименту продовольчих товарів. *Молодий вчений*. 2020. 9 (85). С 253-257.

46. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf

47. Тарасюк М. В., Малярчук О. В. Сучасний стан реалізації інноваційної політики України та її фінансове забезпечення. *Економічна наука*. 2017. №1. С. 19-24.

48. Троян А. В . Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708

49. Черненко О. В., Нечитайло С. Д. Формування ефективної інноваційної політики підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/55.pdf

50. Широков О.Є. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики сучасного підприємства. *Економіка України*. 2018. № 11. С. 30-33.

ДОДАТКИ

Додаток А

61 из 97 — Автоматически

		Дата	01.01.2022
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЮРІЯ"	**за ЄДРПОУ**	00447853

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 688 301	1 250 410
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 648 091)	(1 159 930)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	40 210	90 480
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	32 030	188 082
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(15 452)	(13 036)
Витрати на збут	2150	(188 428)	(161 715)
Інші операційні витрати	2180	(25 506)	(27 267)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	76 544
збиток	2195	(157 146)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(7 717)	(16 037)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(206)	(935)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	59 572

62 из 97 — Автоматически

збиток	2295	(165 069)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	59 572
збиток	2355	(165 069)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-165 069	59 572

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4