

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Управління маркетинговою товарною політикою підприємства»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗМА-2-4м

_____ Тараканова Дар'я Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник

_____ Розумей Світлана Борисівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувачка

_____ (підпис)

Київ - 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Ольга ПЕТУХОВА

“ 30 ” вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тараканової Дар'ї Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговою товарною політикою підприємства керівник роботи Розумей С.Б., к.е.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 29.09.2022 р. № 575-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.

3. 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.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Розділ 2. Аналітична оцінка маркетингової товарної політики ПРАТ «Тернопільський молокозавод» та напрями її удосконалення. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговою товарною політикою ПРАТ «Тернопільський молокозавод». Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу Динаміка основних показників підприємства. Профіль середніх оцінок значущих характеристик продукції. Ширина та глибина товарного асортименту. Зведена матриця АВС-ХЗУ. Матриця Маркон асортименту йогуртів. Динамічна матриця Маркон 2019-2021рр. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Сумарні показники ефективності запропонованих заходів. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів випускної (магістерської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 -16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності написання вступу	17.10.2022 -30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1 «Теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства»	31.10.2022 -20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналітична оцінка маркетингової товарної політики ПРАТ «Тернопільський молокозавод» та напрямки її удосконалення»	21.11.2022 -11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговою товарною політикою ПРАТ «Тернопільський молокозавод»»	12.12.2022 -01.01.2023	Виконано
8.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023-15.01.2023	Виконано
9.	Оформлення роботи	16.01.2023-25.01.2023	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

Дар'я ТАРАКАНОВА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Світлана РОЗУМЕЙ

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Тараканова Д.В. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі описано загальну суть понять «маркетингова політика», «маркетингова товарна політика» та їх розвиток, досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтовано методичні засади аналізу рівня маркетингової діяльності підприємства, надано організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», проведено оцінку системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Запропоновано заходи: зміна дизайну упаковки лінійки питних йогуртів та впровадження нового продукту – масло «Казкове».

Визначено вплив запропонованих заходів на основні показників діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 92 сторінках, містить 30 таблиць.

Ключові слова: товарна політика, ефективність, асортимент, товарний портфель, метод Маркон, матричний аналіз.

ANNOTATION

Tarakanova D.V. Management of the marketing product policy of the enterprise.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2023.

The qualification work describes the general essence of the concepts of "marketing policy", "marketing product policy" and their development, the mechanism of managing the company's marketing activity is investigated, the methodological principles of analyzing the level of the company's marketing activity are substantiated, the organizational and economic characteristics of the company are provided, the main indicators of the company's activities are analyzed "Ternopil Milk Factory". the evaluation of the management system of the marketing product policy of the enterprise was carried out.

Recommendations have been developed to increase the efficiency of management of the marketing product policy of Ternopil Milk Plant.

Proposed measures: changing the packaging design of the line of drinking yogurts and introducing a new product - "Fairytale" butter.

The influence of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is laid out on 92 pages, contains 30 tables.

Keywords: product policy, efficiency, assortment, product portfolio, Marcon method, matrix analysis.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	8
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	10
1.1. Сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства.....	10
1.2. Система управління товарними категоріями підприємства	18
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємств	26
Розділ 2. Аналітична оцінка маркетингової товарної політики ПРАТ «Тернопільський молокозавод» та напрями її удосконалення.....	35
2.1. Маркетингова характеристика підприємства	35
2.2. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою ПРАТ «Тернопільський молокозавод» в контексті позиціонування товарів на ринку методами матричного аналізу.....	42
2.3. Дослідження оптимальності товарного портфеля підприємства методами багатofакторного аналізу.....	47
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговою товарною політикою ПРАТ «Тернопільський молокозавод».....	58
3.1. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	58
3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на ПРАТ «Тернопільський молокозавод».....	60
3.2.1. Зміна дизайну упаковки лінійки питних йогуртів.....	60
3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від зміни дизайну упаковки лінійки питних йогуртів.....	53
3.2.3. Впровадження нового продукту – масло «Казкове».....	66

3.2.4. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження нового продукту.....	72
3.3. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів.....	76
3.4. Вплив запропонованих заходів на основні показники господарської діяльності підприємства.....	77
Висновки.....	80
Список використаних джерел.....	83
Додатки.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Формування маркетингової товарної політики будь-яких суб'єктів підприємництва та визначення основних пріоритетних напрямів їх діяльності в ринкових умовах є завжди актуальною проблемою. Адже метою розробки маркетингової товарної політики є забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його конкурентних переваг на ринку. Важливе значення в цьому напрямі відводиться саме маркетинговій діяльності підприємства, що в свою чергу забезпечить стійкі темпи росту торгівлі й мінімізує ризики в бізнесі. Маркетингова діяльність завжди є засобом досягнення поставлених цілей підприємства, що забезпечить вихід на нові ринки та підвищить ефективність діяльності. З огляду на вищезазначене тема дослідження є актуальною та потребує відповідного дослідження.

Теоретичні аспекти проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства висвітлені в працях відомих зарубіжних та вітчизняних економістів-дослідників таких як Бриггс С., Вачевський М., Янкевич В., Вайсман А., Данченко Л., Лаврова Ю., Длігач А., Стрий Л., Кендюхов О., Яшева Г., Коршунов В., Котлер Ф., Кучер В., Вовчак А.. тощо.

Питанням оцінки ефективності компонентів маркетингової товарної займалися такі вчені, як В. Кардаш, Ф. Котлер, М. Мескон, В. Є. Хаустова, М. Мак-Дональд, М. Альберт, А. Старостіна, С. Гаркавенко та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління маркетинговою товарною політикою підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»..

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

– окреслити загальну суть понять «маркетингова політика», «маркетингова товарна політика» та їх розвиток;

- дослідити механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- обґрунтувати методичні засади аналізу рівня маркетингової діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати економічний стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- провести оцінку системи управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління маркетинговою політикою підприємства.

Предметом теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, його звітності, конкурентів на ринку, метод оцінки витрат на збут), системний аналіз (дослідження сутності та змісту маркетингової товарної політики підприємства), ситуаційний підхід (аналіз факторів, які впливають на ефективність маркетингової товарної політики підприємства), логічний і економічний аналіз (обґрунтування критеріїв оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства), монографічний, аналізу і синтезу, економіко-математичний (розрахунок фінансових результатів), порівняльний, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, включаючи 30 таблиць, 7 рисунків, 3 додатки, список використаних джерел складається з 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова політика (політика маркетингу) – одне з найбільш неоднозначних маркетингових понять. Ні в українській, ні в зарубіжній науковій літературі не можна знайти чіткого визначення, однак, немає жодної компанії, яка працювала б без неї.

На думку Ф. Котлера та Дж. Мейкенза, маркетинг визначають як філософію бізнесу, а маркетингову політику – як сукупність методів, заходів, принципів управління, адміністрування, менеджменту, стратегічною метою яких є досягнення задоволення визначених потреб та інтересів споживачів і отримання прибутку [66]. Маркетингова політика це складна, інтегрована, і комплексують система заходів, які покликані забезпечити виконання маркетингової стратегії компанії та забезпечити маркетингову орієнтацією цієї ж компанії, визначити ключову та непересічну роль маркетингової складової в загальній діяльності.

Гуру маркетингу Філіп Котлер трактує цей термін, переходячи відразу ж до її елементів – товарної, збутової, цінової та комунікаційної політикам. Нерідко можна зустріти розуміння маркетингової політики як плану маркетингової діяльності компанії [33]. Але такий підхід є неправильним, оскільки є поняття «маркетинговий план», саме воно включає перелік всіх заходів, запланованих на певний період.

Проаналізувавши праці багатьох вчених та практиків маркетингу, було зроблено висновок, що не існує одного, уніфікованого та систематизованого визначення «маркетингова політика». Окремі дослідження складових маркетингової політики проводили Ф. Котлер, Т. Крамер, С. Бедбері, А.

Панкрухін, Н. І. Ведмідь, Кардаш В. Я., Дугіна С. І., Лук'янець Т. І., Шкапова О. М., Шевченко О. Л., Петропавловська С. Є., Бриндіна О. А.. Тому, варто привести визначення дослідників в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова політика»

Джерело	Дефініція
1	2
А. П. Тарасюк	Стверджує, що маркетингова політика – це комбіноване і скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку [60].
В. Я. Гольдштейн	Визначає, що маркетингова політика – це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажу шляхом використання сукупності тактичних засобів, що відноситься до товару, збуту, ціни і комунікацій [37].
М. В. Вачевський	Російський вчений вважає, що маркетингова політика – це сукупність форм, методів та напрямків впливу на виробничо-господарську та організаційну діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентноздатності на ринку [12].
Д. Ахлерт та Х. Шрьодер	Німецькі вчені визначають маркетингову політику як концепцію збутової політики (або «маркетинг-мікс»). При чому варто відзначити, що дані вчені розподіляють систему «маркетинг' міксу» на менші системи: продукт- мікс, ціна-мікс, збут-мікс та комунікація-збут.
А. П. Дуровіч	Білоруський вчений-маркетолог розуміє під маркетинговою політикою сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію.
С. Бріггс	Вважає, що маркетингова політика представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягненню цілей організації [69].
Т. Крамер	Польський вчений німецького походження визначає, що будь-яка маркетингова політика складається з двох базових складових: а) вибору сегменту (хоча в польському варіанті автор вказує «вибір цілі») – це, як правило, визначена група людей, яких компанія намагається завербувати і потреби яких, намагається задовольнити; б) встановлення системи елементів маркетингу, яку він називає «маркетинг-мікс» або змінними рішеннями, оскільки залежно від стану зовнішнього середовища компанія може здійснювати вплив на них і змінювати їх кількісно та якісно.
Український мобільний банк бізнес-знань	Відзначається, що маркетингова політика – це комплексна програма маркетингових заходів, яка виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу. Водночас здійснюється постійна узгодженість попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролю відповідності показників маркетингової діяльності [8].

1	2
Ф. Котлер	Маркетингова політика – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку [8].
Янкевич В. С. та Безрукава Н. Л.	Відзначають, що маркетингова політика частіше всього використовується в одному із трьох визначень, це: – реклама, стимулювання збуту і тиск на покупця, іншими словами, комплекс особливо агресивних інструментів продаж, що використовуються для захоплення існуючих ринків. В цьому найбільш меркантильному визначенні маркетингова політика, перш за все, відноситься до ринку масового споживача, і в значно меншій мірі – до ринку сфери послуг; – комплекс інструментів аналізу ринку (методи прогнозування продаж, імітаційні моделі, дослідження ринку), які доступні тільки великим підприємствам, де вони використовуються для вироблення перспективного більш наукового підходу до аналізу потреб і попиту; – архітектор суспільства споживання, тобто ринкова система, де виробники комерційно експлуатують споживачів.

Усі перераховані вище дефініції подають цілком правильну та точну сутність маркетингової політики, але однобічно, характеризуючи її завдання – збільшення обсягу продаж, задоволення потреб споживачів, системою просування продукту, отриманням бажаної реакції цільового ринку. Однак маркетингова політика – це насамперед складна система, метою якої є динамічне зростання рівня конкурентоспроможності компанії одночасно з процесом задоволення потреб споживачів.

Узагальнюючи представлену в статтях і книгах інформацію, можна дати наступне визначення. Маркетингова політика – це правила, що визначають суть і межі ринкової поведінки і маркетингової діяльності компанії, виходячи з поставлених перед нею операційних і стратегічних цілей. Вона фіксується у вигляді однойменного документа і є частиною загальної (корпоративної) політики компанії.

За її допомогою вирішуються наступні завдання:

- взаємозв'язок корпоративної і маркетингової стратегій;
- визначення використовуваних маркетингових інструментів, що дозволяють досягати поставлених цілей;
- визначення позиціонування компанії;

- визначення пріоритетів діяльності по кожному елементу комплексу маркетингу (наприклад, ключові для розвитку регіони або бренди);
- визначення ринкових норм поведінки компанії (наприклад, відмова від цінових змов);
- опис філософії бізнесу, яка в якості пріоритету розглядає задоволення потреб споживачів;
- полегшення прийняття рішень за рахунок чітко визначених кордонів маркетингової діяльності;
- фіксація правил і принципів поведінки по відношенню до інших учасників ринку (постачальники, партнери, конкуренти, посередники та ін.);
- формування зводу законів і інструкція до дії для співробітників.

Таким чином, політика маркетингу – це правила гри бізнесу на ринку, які регламентують маркетингову діяльність і формують базис для прийняття управлінських рішень. Якщо вона відсутня, підприємство може втрачати дорогоцінний час в спробах займатися всім і відразу і нести невиправдані витрати, що не приводять до бажаного результату. Крім того, ефективність маркетингової діяльності знижується за рахунок незрозумілої системи розподілу бюджетів між брендами, товарними категоріями або напрямками бізнесу та відсутності чіткого позиціонування як конкретних брендів, так і бізнесу в цілому.

Маркетингова політика включає в себе чотири елементи, відповідні комплексу маркетингу (рис. 1.1).

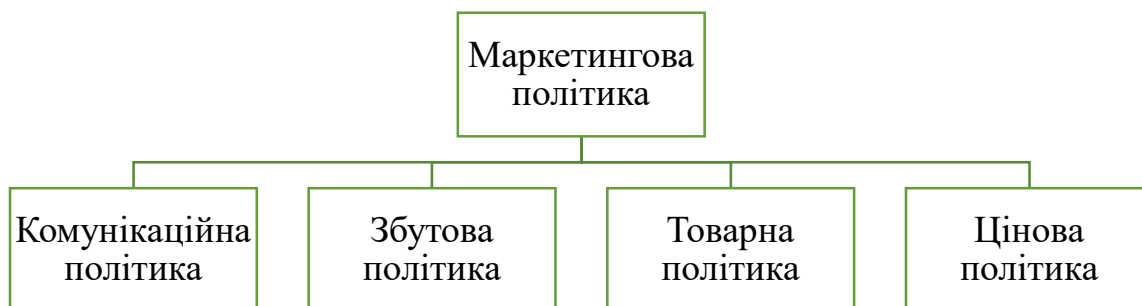


Рис. 1.2. Елементи маркетингової політики

Джерело: [14]

1. Товарна політика – це політика в сфері управління асортиментом, тому іноді вона називається асортиментною політикою і визначає правила і принципи роботи від моменту формування ідеї нового продукту до виведення його на ринок з наступною модифікацією і виведенням з асортиментної матриці після переходу товару або послуги на етап спаду життєвого циклу.

2. Збутова (комерційна) політика визначає, яким чином здійснюється діяльність підприємства в цій сфері. У ній фіксуються принципи вибору каналів продажів, пріоритетні регіони, схема взаємодії з посередниками (дистриб'юторами або роздрібними мережами), технології роботи з клієнтами, логістичні ланцюжки та інші моменти, що стосуються управління продажами. Для підприємств сфери послуг в неї можуть входити правила (стандарти) обслуговування клієнтів, вимоги до клієнтського персоналу і стандарти оформлення торгових приміщень відповідно до трьох додаткових елементів комплексу маркетингу (process, people та physical evidence).

3. Цінова політика фіксує методи ціноутворення (наприклад, мінімальна маржа для товарної категорії), які використовуються цінові акції, цінове позиціонування, співвідношення «ціна-якість» і порядок перегляду цін.

4. Комунікаційна політика – це політика в сфері просування товарів і послуг і вибудовування комунікацій з споживачами.

Товарна політика переслідує дві мети:

- збереження задоволеності і розширення попиту на існуючі та нові асортиментні позиції у існуючих споживачів;
- залучення нових споживачів за рахунок модифікації і рестайлінгу існуючих позицій і пропозиції продукції в принципово нових для підприємства товарних категоріях під існуючими або новими брендами.

Оскільки ключовим та визначальним елементом як базового, так і розширеного комплексу маркетингу будь-якого підприємства виступає продукт, то маркетингова товарна політика, в свою чергу, являє собою практичну реалізацію даного елемента комплексу маркетингу. Саме тому товарну політику прийнято вважати «ядром маркетингових рішень», так як

саме на її основі будується уся подальша маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, збутова політика, політика просування тощо [4]. Підходи вітчизняних авторів щодо визначення маркетингової товарної політики та її сутнісне наповнення наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова товарна політика»

Автор	Зміст визначення «маркетингова товарна політика»
О.Ф. Оснач, [47]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару
Л.В. Балабанова, [4]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
В.Я Кардаш, [26]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Н.В. Бутенко, [9]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.
Є.Ю. Вершигора, [11]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів.
Є В. Крикавський, [674]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок
А.В. Войчак, [13]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
Г.О. Холодний, [54]	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту
С.С. Гаркавенко, [14]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
Н.Б. Ткаченко, [62]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору

Отже, маркетинговою товарною політикою є комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним

асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Головна мета ефективної маркетингової товарної політики – створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству.

До основних цілей маркетингової товарної політики відносяться:

- забезпечення прибутку компанії;
- збільшення рівня товарообігу;
- збільшення частки ринку підприємства;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- максимальне задоволення потреб споживачів;
- підвищення іміджу товару та підприємства в цілому [4].

Товарна політика визначає правила і принципи роботи з усіх питань, що стосуються ключового елемента комплексу маркетингу, на якому базується вся діяльність компанії. У зоні її відповідальності знаходяться:

- асортиментна матриця – повний перелік товарних категорій і брендів, з якими працює компанія, в деталізації до кожної конкретної позиції (SKU – Stock Keeping Unit, облікова одиниця на складі);
- асортиментний план, що представляє плани, що стосуються існуючого асортименту (модифікація або виведення з асортиментної матриці) або планів по введенню новинок;
- вимоги до сировини та упаковки продукції (узгоджуються з відділом закупівель і прописуються також в закупівельній політиці);
- додаткові платні і безкоштовні послуги, що надаються покупцям і клієнтам (служба доставки або технічна підтримка);
- життєвий цикл кожної товарної категорії або бренду, при необхідності кожної асортиментної позиції;
- існуючі бренди і їх позиціонування;
- ключові конкуренти та критерії конкурентоспроможності по кожній товарній категорії або бренду;

- критерії оцінки ідей і концепцій нових товарів і послуг;
- критерії прийняття рішень про модифікацію або виведення з асортименту існуючих товарів і послуг;
- напрямки розвитку асортименту – товарні категорії, які розглядаються в якості планів розвитку (додавання до борошна фасованих круп);
- ринкові тренди і зміни в моделях споживчої поведінки, що визначають розвиток кожної товарної категорії або бренду;
- товарні категорії, в яких працює компанія (на бакалійному ринку це може бути тільки борошно, а в салонному бізнесі – тільки послуги манікюру);
- цільова аудиторія кожного бренду або товарної категорії.

Товарна політика може стосуватися одного з трьох напрямків (рис. 1.2).

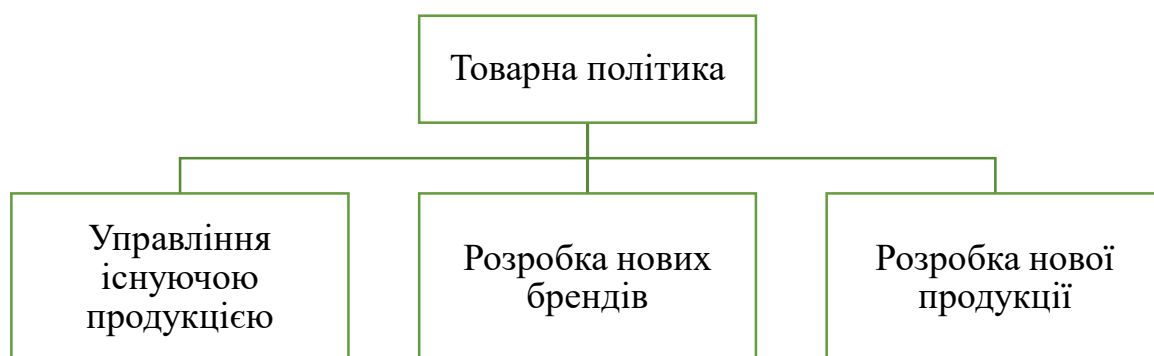


Рис. 1.2. Напрями товарної політики

Джерело: [11]

В рамках роботи з існуючою продукцією товарна політика є базисом для прийняття рішень про виведення позицій з асортименту, модифікації існуючих товарів і послуг (зміна розміру упаковки та рецептури або скоригований спосіб надання звичної послуги) або рестайлінгу упаковки або самого товару. Всі ці дії спрямовані переважно на існуючих споживачів, але можуть привернути увагу і тих, хто раніше не купував товари і послуги компанії.

Розробка нових брендів може відбуватися в рамках існуючих і нових товарних категорій. Всі дії в цій сфері спрямовані на існуючих і нових споживачів товарів і послуг компанії.

Розробка новинок реалізується в рамках створення нових брендів, в лінійці існуючих брендів, в існуючих або нових товарних категоріях. Як і в попередньому випадку, нова продукція орієнтована на обидві категорії споживачів.

1.2. Система управління товарними категоріями підприємства

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує торгівельне підприємство. Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Нині є загально визнаним те, що планування та управління асортиментом товарів – це важлива частина маркетингу. Крім збуту, цей процес безпосередньо зачіпає сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, а також відносини з технічним і конструкторським відділами. Тому проста політика мейчендайзенгу, просування та рекламні засоби не зможуть компенсувати наслідки помилок товарної політики та планування асортименту. Суть управління асортиментом полягає у створенні товарів, які споживачі хочуть купувати, з метою забезпечення їх наявності у потрібному асортименті. кількості та якості. Тому планування товарного асортименту є важливим засобом конкурентної боротьби. Управління товарним асортиментом базується на координації видів діяльності, пов'язаних між собою: науково-технічної, маркетингових досліджень, збутової, проєктної, реклами, просування та стимулювання. Кінцевою метою планування є оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей бізнесу. Формування асортименту здійснюється різними методами: за обсягом продажу, характеристиками товару,

виробничими цілями і завданнями. Однак управління категоріями слід підпорядковувати безпосередньо начальнику відділу маркетингу.

Асортимент товарів характеризується [22]:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп (для товарів – це кількість товарних груп);
- глибиною, яка відображає кількість найменувань у кожній асортиментній групі;
- насиченістю, яка відображає загальну кількість товарів асортименту;
- зіставляваністю (гармонійністю), тобто наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи у товарному портфелі.

Систематичне розширення асортименту товарів чи виробів може проходити за рахунок власне розширення і за рахунок поповнення (насичення). Розширення асортименту здійснюється, якщо виробниче підприємство збільшує кількість товарів або виробів у порівнянні з тим, що є на даний час.

Виробниче підприємство може поповнити асортимент шляхом розроблення нових товарів. Оновлення асортименту стосовно маркетингової політики виробничого підприємства передбачає зміну вже існуючого товару, при якому він змінюється та вдосконалюється докорінно (нерідко із застосуванням інновацій) або без зміни властивостей та характеристик самого товару чи виробу шляхом покращення зовнішнього оформлення, упаковки, кольорової гами тощо.

Крім названих вище напрямків розвитку маркетингової політики товарів, для виробничих підприємств можливими є також:

- модифікація – пристосування товарів до спеціальних вимог і особливостей кожного окремого сегменту, що створює при цьому певне число модифікацій у вигляді різних форм. Це дозволяє більш повно використовувати поглинаючі можливості ринку з врахуванням специфіки, вимог окремих споживачів у різних регіонах країни і за кордоном, заповнювати ті ніші, де немає конкуренції або вона незначна;

– диверсифікація – в загальному розумінні це розширення активності великих виробничих підприємств за рамки основного бізнесу, під яким розуміється випуск нового виду продукції, що не пов'язаний з основним виробництвом. Диверсифікація суттєво знижує ризик, що виникає у процесі виробництва нових товарів. Вона має позитивні та негативні риси. Позитивні пов'язані з тим, що велике підприємство здатне більш інтенсивно проводити науково-дослідні роботи, а також легше проникнути на ринок та вижити на ньому. Негативні викликані можливим зниженням продуктивності праці та рівня конкуренції;

– модернізація – зміна, вдосконалення товарів, що відповідає сучасним вимогам. Вона передбачає запровадження при виробництві продукції сучасних технологій, прогресивних машин і обладнання.

При формуванні асортиментної політики треба відповісти на багато запитань, зокрема:

– Модифікуючи старі чи розробляючи нові товари, на яких їх характеристиках краще зосередитись? Удосконалювати технічні параметри? Урізноманітнювати функціональність виробів? Чи насамперед поліпшувати естетичні параметри, дизайн?

– Скільки і яких товарів виробляти?

– Що краще: розширити чи звузити товарний асортимент? Чи може, поглибити його?

– Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння?

– Які товари варто ввести до асортименту?

– Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення?

Однозначних відповідей на ці запитання не існує, кожне підприємство повинно здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, обґрунтовуючи свою асортиментну політику. При тому слід урахувувати багато факторів.

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати вчасним оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів. Формуванню товарного асортименту передують формування класифікацій товарів. В їх основу покладено потреби певних груп споживачів (сегментів ринку) і необхідність забезпечення найбільш ефективного використання сировини, технологій, фінансів та інших ресурсів для виробництва конкурентної продукції. Метою асортиментної концепції є орієнтування підприємств на виробництво товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності конкретним потребам покупців. Отже, категорійна концепція є схемою управління розвитком товарного виробництва та реалізації продукції.

Цільова частина програми передбачає оптимізацію товарного асортимента, а програмна частина передбачає систему заходів щодо реалізації цієї структури товарного асортимента протягом заздалегідь визначеного часу. Досягнення відповідності між пропонованим товарним асортиментом і попитом на нього базується на визначенні та прогнозі структури товарної групи. В умовах прискореного розвитку науки і техніки виробництва та значної диференціації попиту ймовірність прогнозування тенденції розвитку у віддаленій перспективі є недостатньою. Тому лише прогнозування основного напрямку розвитку допоможе забезпечити майбутній попит ринку.

Сутність формування класифікації товарних груп полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на вибір продукції для виробництва та реалізації в майбутньому, а також на адаптацію характеристик цієї продукції до вимог споживачів. Зрозуміло, що це фактично безперервний процес протягом усього життєвого циклу продукту, від моменту задуму до вилучення продукту з асортименту підприємства [21].

Якщо ви не впевнені в основному напрямку компанії, кількості та супутніх послугах, неможливо сформувати продуктову лінійку компанії. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно пов'язані між собою, що вимагає компромісу між різними виробничими напрямками та господарською

діяльністю підприємства. У найзагальнішому вигляді товарна політика при плануванні асортименту передбачає здійснення таких заходів [25]:

- вивчення можливості випуску нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, витрат, рентабельності;
- вивчення пропозиції щодо створення нової продукції та вдосконалення властивостей готової продукції, а також нових методів і нових напрямів використання продукції;
- вивчення поточних та майбутніх потреб споживачів, аналізуючи існуючі моделі використання продукту та характеристики поведінки споживачів на відповідних ринках;
- коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- критичне оцінювання власного продукту і аналогічних товариів конкурентів з точки зору покупця;
- оцінка аналогічної продукції, що випускається конкурентами в тому ж напрямку;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- за результатами випробувань продукції сформувати спеціальні рекомендації для виробничого відділу щодо якості продукції, найменування та упаковки;
- оцінка товарного асортименту підприємства та внесення змін до товарного портфелю.

Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються [27]:

- визначення потреби в розробці нової продукції та модифікації вже виробленої продукції;
- затвердження плану та процедури розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих продуктів;

- виведення нерентабельних видів продукції, їх окремих модифікацій, лінійок;
- забезпечення фінансовими ресурсами виконання затверджених програм і планів.

Рішення щодо асортименту продукції залежать від фінансових можливостей керівництва компанії, глибокого знання ринкових умов, позиціонування бізнесу, стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів. Дуже важлива матеріально-технічна доступність і фактор часу. Останнє пояснення полягає в тому, що комерційний успіх не стабільний і може збільшуватися або знижуватися з різних причин, тобто це функція часу. Останнє пояснюється тим, що комерційний успіх не має сталого характеру, збільшуючись і зменшуючись з різних причин, тобто він є функцією часу. Планування асортименту також стосується розподілу виробничих потужностей для максимізації доступних ринкових можливостей. Ця проблема ускладнюється зрозумілою обмеженістю ресурсів будь-якого підприємства [25].

У процесі планування товарного асортименту традиційно розглядаються питання стандартизації та диференціації продукції. Стандартизація товарів пов'язана зі скороченням витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування. Це об'єднує елементи маркетингового комплексу і прискорює повернення інвестицій. Однак надмірно стандартизовані продукти можуть призвести до меншого використання потенційних ринкових можливостей, менш гнучкої реакції на зміну ринкових умов і уповільнення впровадження інновацій.

Диференціація продукту допомагає більш повно використовувати ринкові можливості та його різні сегменти, заповнюючи ці товарні ніші з невеликою конкуренцією або без неї. При цьому визначення стратегічної спрямованості такого асортименту пов'язане з необхідністю модернізації та нарощування виробничих потужностей, диверсифікації та переоснащення збутової мережі, розширення маркетингового комплексу. Можливість поєднання стандартної та диференційованої продукції залежить від конкретних умов діяльності

виробника й оцінюється за кінцевим результатом (обсягом продажу та рівнем його ефективності).

Рівень різноманітності продукції, що випускається окремим підприємством, визначається за її найменуванням і класифікаційними показниками. Таким чином, товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх товарних класифікаційних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником до продажу. Основними показниками найменування індивідуальної продукції підприємства є широта, насиченість, глибина та гармонійність (сумісність). Показник Breadth дає кількісну оцінку різноманітності пропозицій компанії. Він показує, скільки різних (за використанням або іншими ознаками) видів продукції виробляє фірма. Насиченість номенклатури дає можливість визначити загальну кількість товарів, які вона включає. Кількість пропозицій для кожного типу продукту відображає глибину асортименту продукції компанії. Індекс гармонії використовується для оцінки ступеня подібності товарів різних таксономічних груп за використанням, технологією виготовлення та організацією обігу.

Оцінку товарної пропозиції можна отримати, вивчивши номенклатуру товарів компанії, тобто групу (вибірку) однойменних товарів (послуг), уточнених за назвою, типом, сортом, розміром, артикулом. Така група товарів одного цінового діапазону тісно пов'язана за схожістю функціональних і корисних властивостей, характеристик виготовлення, оборотності та споживання. У номенклатурі та систематиці продуктів існує зв'язок між цілим і частковим. Для кількісного оцінювання товарного асортименту використовується система показників, розглянута вище [42].

Найчастіше показники ширини і глибини асортименту враховуються при прийнятті рішення про збільшення виробництва окремих найменувань або товарних марок або при оцінці насиченості всього асортименту. Такі рішення залежать від переважаючих умов, а також від загальних маркетингових стратегій, оскільки широкий асортимент дозволяє диверсифікувати пропозиції [22].

Різноманітність товарів дає змогу зосередити увагу на різних потребах споживачів і стимулювати їх робити покупки в одному місці, але для цього потрібні додаткові ресурси та залучення великих коштів. Відповідний асортимент створює умови для задоволення потреб покупців у різних сегментах ринку, а також більш інтенсивне використання торговельних приміщень, проведення ефективної цінової політики. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпечує додатковий прибуток. Проте прагнення до створення максимально повного асортименту в оптовій і роздрібній торгівлі збільшує витрати на створення і підтримку необхідних товарних запасів і створює конкуренцію всередині окремих товарних асортиментних груп через надмірну схожість. Ці труднощі можна подолати лише шляхом ретельного розгляду оптимального поєднання товарів різних таксономічних груп з точки зору кінцевого використання, каналу збуту, сумісності тощо.

Необхідно знати, які основні фактори призводять до змін у товарній політиці компанії. До них належать [21]:

- власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розроблення;
- зміни в товарному асортименті конкурентів;
- наявність вільних виробничих потужностей;
- необхідність використання побічних продуктів виробництва;
- необхідність збільшення збуту.

Для оцінки та управління товарним асортиментом також використовуються показники структури, основних і додаткових, обмежених і впорядкованих категорій. Під класифікаційними структурами розуміють групи товарів одного типу. Основний вид - це його основна складова, яка приносить більшу частину прибутку компанії. Додаткові класифікації доповнюють основну класифікацію у вигляді нетрадиційних послуг, що надаються компаніями. Зазвичай в додатковому асортименті продаються тільки ті позиції, які гарантують обов'язковий прибуток. Найчастіше це відбувається, коли споживачі не очікують знижки на такий товар (сюрприз). Розширення

асортименту передбачає виробництво більшої кількості видів продукції, товарів і груп товарів [51].

Ефективність диверсифікації ще більше підвищується в міру поглиблення асортименту, коли розширюються можливості продажу завдяки створенню персоналізованих, спеціальних продуктів, які відповідають унікальним потребам споживачів. У більшості випадків такі дії передбачають пропонування покупцям певних типів або видів продукції з різними модифікаціями. Сортові обмеження були введені через труднощі у виробництві та фінансові можливості через коливання попиту та економічний спад. У таких випадках вони вдаються до скорочення різноманітності та концентрації на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів [42]. Кожен виробник повинен систематично переглядати асортиментний портфель і, за необхідності, упорядковувати його. Спеціальні знижки, що надаються споживачам, сприяють збільшенню продажів у збиткових частинах асортименту [22].

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємств

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства необхідно розробити методику аналізу ринкової ситуації, як при наявності всіх необхідних даних, так і при їх обмеженості; максимально використовувати різноманітні методи збору, обробки та формування ринкової інформації; залучати аналітиків для аналізу ринкової кон'юнктури [1, с. 17].

Рішення перерахованих вище завдань дозволить ефективно оцінити поточне положення маркетингової діяльності підприємства й виділити найбільш складні в ній проблеми й, отже, мінімізувати зусилля щодо приведення господарюючого суб'єкта у відповідність з потребами й можливостями сформованого ринку.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності, варто уточнити визначення

ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це [37]:

- відносний різноманітний результат (на всіх етапах маркетингового процесу), що відповідає кінцевим і проміжним цілям маркетингової кампанії;
- відношення ефективності (результату) маркетингової кампанії до всіх витрат, що супроводжують процес;
- віддача витрати, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, які можна оцінити з точки зору ефективності, результатів, виражених у натуральній (матеріальній або нематеріальній) або вартісній (ціновій) формі, що повертаються в усі необхідні ресурси (матеріально-технічні, трудові та інші) для організації та здійснення маркетингової діяльності.

Під результатами ефективності маркетингової діяльності слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, лояльність до компанії (бренду), задоволення потреб споживачів, продажі продукції, поінформованість, відносну частку ринку, виручку від продажів тощо. Щодо витрат на маркетингову діяльність, то їх зазвичай ототожнюють із витратами на збут (рекламу), але такий підхід є обмеженим, оскільки витрати на маркетинг включають також витрати, пов'язані з розробкою нових товарів, формуванням цінової політики, реалізацією різних комунікаційна діяльність, корпоративний сектор, маркетингова підтримка та ін. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності виробничих підприємств окреслюють такі показники [37]:

- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку витрат на реалізацію продукції, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді витрат на реалізацію продукції підприємства;
- питома вага працівників маркетингу відображає частку працівників, які виконують функції маркетингу, до загальної чисельності персоналу підприємства. Оскільки маркетингова функція вітчизняних промислових підприємств часто зводиться до реалізації готової продукції, а збутовою діяльністю займається більше половини працівників відділу маркетингу, на практиці цей показник часто дещо завищується;
- рентабельність маркетингових витрат — це відношення суми прибутку від реалізованої продукції до загальних маркетингових витрат, що показує ефективність маркетингових заходів, які впроваджує підприємство;
- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність витрат на збут і розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції до витрат на просування і збут;
- коефіцієнт запасів розраховується відношенням зміни залишків готової продукції до обсягу реалізації продукції підприємства. Якщо значення показника зі знаком «плюс» продовжує зростати, це означає, що нереалізовані залишки готової продукції підприємства зростають, навпаки, якщо показник зменшується або приймає від’ємне значення, це означає, що підприємство має зменшення нереалізованих залишків готової продукції.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової товарної політики в контексті процесу маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу наукових праць вчених (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової політики загально та маркетингової товарної політики в її контексті

Автор	Трактування
1	2
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський [8, с. 27]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності

1	2
Г. Ассель [68, с. 602]	Ефективність маркетингової товарної політики необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [59, с. 132]	Маркетингова товарна політика оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: підсистем маркетингу; за видами маркетингової діяльності
Є. Анфіногорова [2, с. 148]	При визначенні ефективності маркетингової товарної політики виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); частка організації на ринку; динаміка маржинального і чистого прибутку; динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів; досягнення точки беззбитковості
А. Павленко, А. Войчак [50, с. 99]	Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів
В. Пархименко [52], А. Сумец [61, с. 93–95]	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Розрізняють такі сфери оцінювання: результати маркетингових кампаній; маркетингове дослідження; сегментація ринку та позиціонування продукту; управління збутом; планування та організація маркетингу; якість управління та організації роботи відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; оцінити внесок відділу маркетингу в отримання кінцевих показників діяльності підприємства
В. Шаповалов [69]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Н. Мойсеєва, М. Конишева [44, с. 193–194]	Маркетингова активність в плані товарної політики оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)
Н. Бутенко [37]	Ефективність товарної політики пропонується оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетингологами
Ф. Котлер, К. Келлер [66, с. 145–148]	Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингової товарної політики з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища
В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова [цит. за 32, с. 31]	Ефективність маркетингу стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу ринку тощо

1	2
Дж. Ленсколд [40]	<p>Що стосується маркетингових показників, то лише ROMI може представити повну картину прибутків та інвестицій</p> <p>Показник ROMI (Return on marketing investment) розраховується за формулами (1.1) і (1.2):</p> $ROMI = \frac{IRAM \times P}{MS}, (1.1)$ <p>де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг; MS – маркетингові витрати; P – прибуток.</p> $ROMI = \frac{R \times P}{MS}, (1.2)$ <p>де P – рентабельність,%; R – виручка</p>
Г. Яшева	<p>Перше, що потрібно оцінити – це економічна ефективність, а не сама маркетингова кампанія. Хоча при цьому підході витрати на маркетинг вважаються лише поточними витратами (а не інвестиціями). Цей підхід став логічним початком для оцінки ефективності маркетингових кампаній шляхом аналізу прибутковості маркетингових інвестицій, і в даний час широко поширений західним бізнесом і набуває популярності та подальшого розвитку.</p>

Більшість вказаних вчених стверджують, що ефективність маркетингової товарної політики полягає у зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку [35]. Проте, як зазначає О. Сумець [61, с. 92], на кінцеві результати однаково впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка занадто спрощена і необ'єктивна.

Цікавим є підхід, який передбачає проведення оцінки ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно до аналізу маркетингової діяльності, ефективність маркетингу вимірюється показниками, що характеризують дохід і обсяг продажів продукції в короткостроковому періоді, і показниками, пов'язаними з брендом (лояльність, знання, бренд) в довгостроковому періоді. сприйняття тощо).

Так, у праці Т. Дерев'янченко [66, с. 164] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

– гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;

– багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;

– детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;

– імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню;

– кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

– методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;

– моделі мережевого планування;

– регресивні.

Найбільш повно ефективність маркетингової діяльності підприємства та товарної політики як її складової відображають показники, що характеризують співвідношення результату й витрат на заходи в рамках товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики. У рамках окремих напрямів маркетингової діяльності в цілому можна виділити такі показники економічної ефективності:

– економічна ефективність реалізації нової продукції, підвищення якості продукції (товарна політика);

– економічна ефективність від продажу продукції зі знижками (цінова політика);

– економічна ефективність від своєчасного виконання зобов'язань перед покупцями, від підвищення рівня післяпродажного обслуговування (збутова політика);

- економічна ефективність від рекламних заходів (комунікаційна політика).

Враховуючи наведене, ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямками оцінки [61]:

- ефективності витрат маркетингової діяльності за товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві;

- ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства;

- маркетингової активності за функціями маркетингової діяльності (аналітична, виробнича, збутова, функція управління) і узагальненими показниками (прибутковість, оборот товарних запасів, платоспроможність підприємства тощо).

До неекономічних показників маркетингу відносять: якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції, імідж підприємства, втрачені покупці, кількість нових покупців, лояльність споживачів до торгової марки тощо.

Завершальним етапом оцінки маркетингової діяльності підприємства є виявлення складних тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити його ефективність і результативність функціонування служби маркетингу. З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності й визначити напрями його подальшого розвитку.

Висновки до розділу 1

Добре розроблена маркетингова політика для будь-якого підприємства – це основа сильної конкурентної переваги на ринку, для підвищення

конкурентоспроможності як продукції, так і підприємств, для формування такого бізнесу, який міг би успішно функціонувати в жорстких ринкових умовах.

Слід також зазначити, що єдиного простого визначення маркетингової товарної політики не існує. Маркетингова політика в цілому є правилами, що визначають суть і межі товарної політики і маркетингової діяльності компанії, виходячи з поставлених перед нею операційних і стратегічних цілей. Одним з найважливіших кроків є розробка політики маркетингу на підприємстві, і цей крок забезпечить довгостроковий розвиток та економічну безпеку. Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань:

Аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; ведення цінової політики; визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; планування продажів; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; тощо. Оцінка маркетингової політики підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення. Ефективна маркетингова товарна політика підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є виробником продуктів для внутрішнього та міжнародного ринку товарів споживання і спеціалізується на переробленні молока, виробництві масла та сиру, молочних продуктів, харчових олій та жирів. Підприємство розташоване в м. Тернопіль Тернопільської області по вулиці Лозовецька, 28.

«Тернопільський молокозавод» – один з найбільших платників податків в місті. Тут працює більш ніж 1200 чоловік.

У складі підприємства – 11 відділів, які забезпечують високопродуктивне функціонування виробництва.

Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є децентралізованою, що зображено на рис. 2.1.

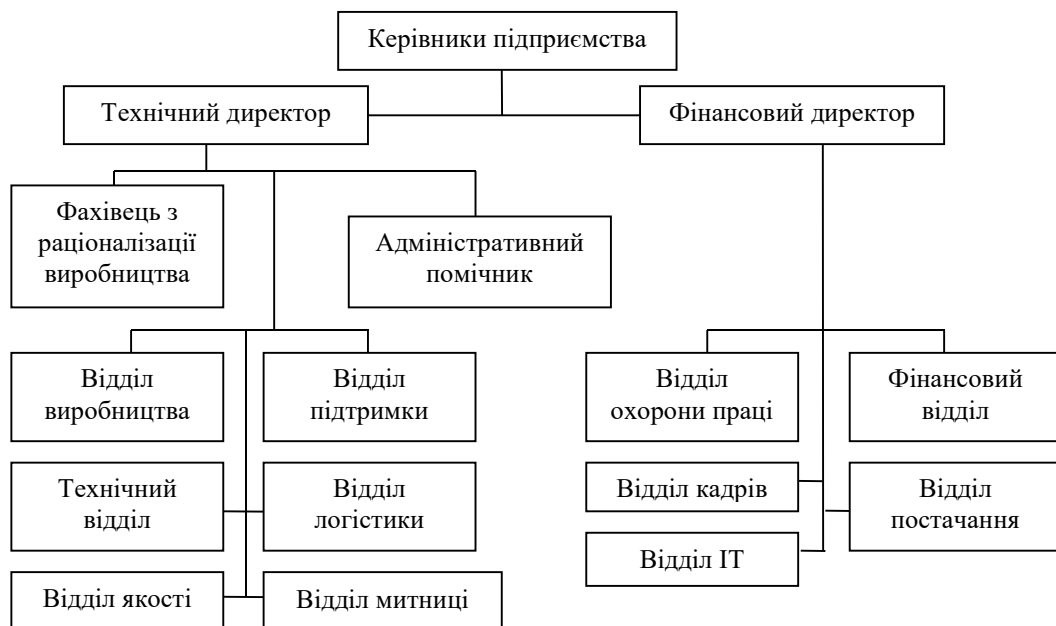


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі [71]

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» децентралізована організаційна структура, згідно якої на чолі підприємства директори: технічний та фінансовий. Безпосередньо технічному директору підпорядковуються: начальник виробництва, начальник відділу якості, начальник технічного відділу, головний енергетик, менеджер із зовнішньо-економічної діяльності, фахівець із раціоналізації виробництва, технічний керівник (з впровадження та розвитку нових проектів), фінансовому директору: головний бухгалтер, менеджер з контролінгу, керівник служби охорони праці, начальник відділу з управління персоналом, начальник відділу інформаційних технологій, менеджер з постачання.

Постачальниками сировини підприємства є фермерські господарства – ТОВ НВА «Перлина Поділля», ТОВ «Дзензелівське», ПАП «Агропродсервіс» та ТОВ «Кишенці». Постачальниками інших ресурсів, які необхідні ПрАТ «Тернопільський молокозавод» для виробництва є ТОВ «Бучачагрохлібпром», ТОВ «Дружба», ТОВ «Наука», ТОВ «Нива», АФ «Перемога», АФ «Медобори» та інші.

Продукція підприємства представлена у великих гіпермаркетах, супермаркетах, продуктових магазинах та інших торгових точках.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» працює на споживчому, промисловому та закордонному ринках збуту. Серед експорту профілюють країни: Польща, Німеччина, Латвія, США.

Конкурентами компанії є: ПрАТ «Галичина», ПрАТ «Укрпродукт», ПрАТ «Лакталіс», ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ДП «Мілікленд-Україна», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Данон», АТ «Молочний Альянс» та ГП «Тера Фуд». Конкуренція є доволі жорсткою.

Основними споживачем молочної продукції є жінки у віці від 25 до 55 років. Здебільшого вони купують молочну продукцію собі, дітям і онукам, іншим членам родини. Останнім часом молоко купують не як корисний для організму продукт, а як інгредієнт, тобто для приготування з нього інших страв (каші, млинців, випічки тощо).

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства у динаміці 2020-2021 років (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

**Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «Тернопільський
МОЛОКОЗАВОД»**

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021рік	Відхилення	
				Абсолютне , ±	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1991387	2326475	335088	16,83
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1689249	2092681	403432	23,88
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	40711	47558	6847	16,82
4. Витрати на збут	тис. грн.	130184	138585	8401	6,45
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1860144	2278824	418680	22,51
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	131243	47651	-83592	-63,69
7. Чистий прибуток	тис. грн.	48372	-22144	-70516	-145,78
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,41	97,95	4,54	4,86
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,43	-0,95	-3,38	X
10. Рентабельність продукції	%	7,06	2,09	-4,96	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [71]

Згідно таблиці 2.1 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції зріс на 335088 тис. грн або на 16,83%, також зросла собівартість продукції на 403432 тис. грн або на 23,88%.

Адміністративні витрати в 2021 році порівняно з 2020 зросли на 6847 тис. грн або на 16,82%, також зросли витрати на збут, на 6,45%. Чистий прибуток зменшився на 145,78%(70516 тис.грн) і відображається як чистий збиток у 22144 тис.грн.

Рентабельність діяльності зменшилась на 139,18%, а рентабельність продукції на 70,36%

Оцінка маркетингової політики відображається у співвідношенні прибутків та витрат на втілення маркетингового комплексу.

Успішність саме маркетингової товарної політики підприємства у набутті продукцією підприємства ціннісних ознак для покупця.

Для того, аби виявити характеристики, які є важливими для споживачів, була складена анкета та проведене відповідне опитування 20 респондентів, які оцінювали параметри продукції за 10-ти бальною шкалою. Результати опитування подані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів продукції

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Смак	5	1	2	3	3	6	7	8	8	2	7	10	10	10	9	7	10	9	8	10
2.Натуральність	4	3	7	10	9	10	4	9	10	5	6	7	7	10	10	7	10	8	9	10
3. Термін зберігання	9	8	7	10	8	10	9	9	10	8	7	9	9	10	8	9	10	7	8	10
4. Імідж виробника	9	7	8	10	9	10	8	8	7	9	10	10	10	10	9	10	10	8	9	9
5. Дизайн упаковки	8	9	9	9	7	9	8	9	10	8	7	9	8	8	8	10	9	8	8	7
Доступність	8	8	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9	10	9	10	10

Відповідно до поданих результатів, розрахуємо середню оцінку за допомогою методу середнього арифметичного.

Параметр «смак»: $(5+1+2+3+3+6+7+8+8+2+7+10+10+10+9+7+10+9+8+10) / 20 = 6,75$.

Параметр «натуральність»:

$$(4+3+7+10+9+10+4+9+10+5+6+7+7+10+10+7+10+8+9+10) / 20 = 7,75$$

Відповідним чином були розраховані середні бали і для інших параметрів. За допомогою отриманих розрахунків, побудуємо профіль середніх

оцінок значущих характеристик продукції (рис. 2.2.).

Параметри продукції	Середні значення характеристик товару, бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Смак							*			
2. Натуральність								*		
3. Термін зберігання									*	
4. Імідж виробника									*	
5. Дизайн упаковки								*		
6. Доступність									*	

Рис. 2.2. Профіль середніх оцінок значущих характеристик продукції

Відповідно до побудованого профілю, стає зрозумілим, що споживачі оцінюють продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за середнім та найвищим балом. Параметр «смак» отримав найнижчу оцінку, тому підприємство постійно працює над його довершенням, додаючи до складу ягоди, фрукти та інші солодкі складові, аби покращити смак. Також підприємству рекомендується покращувати дизайн упаковки їх товарів.

Розглянемо ширину та глибину товарного асортименту досліджуваного підприємства (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Ширина та глибина товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Глибина	Ширина							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	Йогурт	Кефір	Айран	Масло	Молоко	Сир кисломолочний	Сметана	
1	Йогурт «Білий» 1,6% густий	Кефір питний 1,0 %	Напій кефірний «Айран I Run» нежирний	Масло солодко- вершкове екстра 82 %	Молоко «Відбірене» 2,5 %	Сир кисломолочний нежирний 0,2 %	Сметана 15 %	
2	Йогурт «Білий» + пробиотики	Кефір питний 2,5 %		Масло сол.вершк . селян. 72,5 %	Молоко «Відбірене» незбиране 3,4-3,8 %	Сир кисломолочний 5,0 %	Сметана 20 %	

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Йогурт «Білий» безлактозний 2,5 %	Кефір густий 1,0%			Молоко «До кави» 2,5 %	Сир кисломолочний 9,0 %	Сметана «Відбір-на» 15 %
4	Йогурт «Білий по-грецьки» 8 %	Кефір густий 2,5 %			Молоко «Казкове» 2,5 %		Сметана «Відбір-на» 20 %
5	Йогурт білий 1,6 % питний				Молоко «Казкове» 3,2 %		Сметана 30 %
6	Йогурт «Білий» безлактозний 2,5 % питний				Молоко «Доброї ночі» 3,6 %		
7	Йогурт «Білий» + пробіоти-ки 2,5 % питний				Молоко 1,6 %		
8	Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Полуниця»				Молоко 2,5 %		
9	Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7 % жиру «Чорниця»				Молоко 3,2 %		
10	Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7% жиру «Вишня»						
11	Йогурт «Білий на подушці з ягід» 5,7% жиру «Ожина»						

1	2	3	4	5	6	7	8
12	Йогурт «Білий+ гранола «груша- ваніль», 2,5% жиру						
13	Йогурт «Білий+ гранола «яблуко- кориця», 2,5% жиру						
14	Йогурт «Білий+ попкорн у карамелі», 2,5% жиру						
15	Йогурт «Білий+ попкорн у карамелі з какао», 2,5% жиру						
16	Йогурт «СМУЗІ» «Полуниця- Банан- Базилік»						
17	Йогурт «СМУЗІ» Груша- Яблуко- Липа						
18	Йогурт «СМУЗІ» Персик- Маракуя- Меліса 2,0						
19	Йогурт «СМУЗІ» Диня- Ожина- Лаванда 2,0						
20	Йогурт «СМУЗІ» Манго- Лайм- Жасмин 2,0						

1	2	3	4	5	6	7	8
21	Йогурт «Лісова ягода» 1,4 %						
22	Йогурт «Абрикос» 1,4 %						
23	Йогурт «Злаки» 1,4 %						
24	Йогурт «Полуни- ця» 1,4 %						

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

З табл. 3.2. випливає, що асортимент підприємства досить широкий, він складається з 7 глибоких асортиментних груп. Найбільшою асортиментною лінією є асортиментна група «Йогурт», яка налічує 24 позиції, а найменшою є група «Айран» (всього 1 позиція), це пов'язано з тим, що в Україні споживання айрану не дуже поширене, тому цей сегмент ринку ще потрібно буде розвивати. Асортиментна група «Кефір» налічує 4 позиції, асортиментна група «масло» налічує 2 позиції, молоко ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виробляє у кількості 9 найменувань, сир кисломолочний – 3 найменування, а сметани – 5. Ці асортиментні групи не є профільючими у підприємства, що пояснюється не досить глибокою кількістю позицій.

Асортимент підприємства є цілком гармонійним, так як об'єднання у асортиментні групи відбувається відповідно специфіці молочних товарів і урізноманітнюється лише смаком та відсотком жирності.

2.2. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод» матричним методом

Дослідимо збалансованість асортименту методом ABC-XYZ-аналізу.

Вихідні дані та розрахунки для АВС-аналіза

Асортиментна група	Сумма	Частка, %	Аккум. частка, %	Категорія
1	2	3	4	5
Масло 2	225510	9,69	9,69	А
Масло 1	178441	7,67	17,36	А
Сир 2	139589	6,00	23,36	А
Молоко 8	132144	5,68	29,04	А
Молоко 9	129595	5,57	34,61	А
Молоко 7	116324	5,00	39,61	А
Сир 1	116324	5,00	44,61	А
Сметена 5	81852	3,52	48,13	А
Сметена 3	76076	3,27	51,40	А
Сметена 2	75145	3,23	54,63	А
Сметена 1	74680	3,21	57,84	А
Сметена 4	72121	3,10	60,94	А
Сир 3	69548	2,99	63,93	А
Кефір 2	57417	2,47	66,40	А
Кефір 3	56592	2,43	68,83	А
Кефір 4	56233	2,42	71,25	А
Кефір 1	56091	2,41	73,66	А
Молоко 2	51182	2,20	75,86	А
Молоко 1	48856	2,10	77,96	А
Молоко 6	41877	1,80	79,76	А
Молоко 5	35828	1,54	81,30	В
Молоко 4	33734	1,45	82,75	В
Молоко 3	32571	1,40	84,15	В
Йогурт 5	31803	1,37	85,52	В
Айран	24195	1,04	86,56	В
Йогурт 20	21171	0,91	87,47	В
Йогурт 21	20938	0,90	88,37	В
Йогурт 24	18612	0,80	89,17	В
Йогурт 19	17449	0,75	89,92	В
Йогурт 22	17356	0,75	90,66	В
Йогурт 23	17309	0,74	91,41	В
Йогурт 14	13988	0,60	92,01	В
Йогурт 16	13959	0,60	92,61	В
Йогурт 9	12586	0,54	93,15	В
Йогурт 6	12563	0,54	93,69	В
Йогурт 4	12167	0,52	94,21	В
Йогурт 2	12121	0,52	94,73	В

1	2	3	4	5
Йогурт 11	12121	0,52	95,25	С
Йогурт 15	12098	0,52	95,77	С
Йогурт 13	12093	0,52	96,29	С
Йогурт 1	12074	0,52	96,81	С
Йогурт 8	12074	0,52	97,33	С
Йогурт 10	12074	0,52	97,85	С
Йогурт 3	11865	0,51	98,36	С
Йогурт 17	11865	0,51	98,87	С
Йогурт 7	11632	0,50	99,37	С
Йогурт 18	7677	0,33	99,70	С
Йогурт 12	6979	0,30	100,00	С
Всього:	2326498	100,00		

Джерело: складено на основі [71]

До групи А потрапили товари з класичними смаками: молоко, сметана, масло, сир та кефір.

В групі В: йогурти класичних смаків та молоко з солодким смаком.

У групі С: йогурти солодких смаків. Їх номенклатура найширша та окремі смаки мають дуже невелику частку в структурі продажу продукції підприємства.

Таблиця 2.5

Результати розрахунків АВС-аналіза

Категорія	Чистий дохід від реалізації	Частка у структурі, %	Частка позиції, %
А	1855596	79,76	41,7
В	360471	15,49	35,4
С	110431	4,75	22,9
Разом	2326498	100	100

Отримали відповідні дані, що частка позицій категорії А складає 41,7%, тобто 20 позицій асортименту. У групі В – 17 позицій (35,4%), а у групі С – 11 позицій, що складає 22,9%. Загальна кількість позицій асортименту 48 найменувань.

Для дослідження стабільності та прогнозованості виробництва і продажу

напротязі року проведемо XYZ-аналіз товарів підприємства.

Розрахунки наведенні у Додатку С.

Таблиця 2.6

Результати розрахунків XYZ -аналіза

Категорія	Кількість товарних позицій	Позиції асортименту
1	2	3
X	6	Молоко 7 (1,6 % жирності) Молоко 8 (2,5 % жирності) Молоко 9 (3,2 % жирності) Сир 1-(нежирний 0,2 %) Сметана 3 («Відбір-на» 15 %) Сметана 5 (30 % жирності)
Y	27	Йогурт 1 («Білий» 1,6% густий) Йогурт 2 («Білий» + пробіотики) Йогурт 3 («Білий» безлакто-зний 2,5 %) Йогурт 4 («Білий по-грецьки» 8 %) Йогурт 5 (білий 1,6 % питний) Йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний) Йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) Кефір 1 (питний 1,0 %) Кефір 2 (питний 2,5 %) Кефір 3 (густий 1,0%) Кефір 4 (густий 2,5 %) Масло 1 (сол.вершк. екстра 82 %) Масло 2 (сол.вершк. селян. 72,5 %) Молоко 1 («Відбірене» 2,5 %) Молоко 2 («Відбірене» незбиране 3,4-3,8 %) Молоко 3 («До кави» 2,5 %) Молоко 4 («Казкове» 2,5 %) Молоко 5 («Казкове» 3,2 %) Молоко 6 («Доброї ночі» 3,6 %) Сир 2 (кисломолочний 5,0 %) Сир 3 (кисломолочний 9,0 %) Сметана 1 (15 % жирності) Сметана 2 (20 % жирності) Сметана 4 («Відбір-на» 20 %)
Z	15	Йогурт 8 («Білий з ягід» 5,7 % «Полуниця») Йогурт 9 («Білий з ягід» 5,7 % «Чорни-ця») Йогурт 10 («Білий з ягід» 5,7% жиру «Вишня») Йогурт 11 («Білий на подушці з ягід» 5,7% «Ожина») Йогурт 12 («Білий+ гранола «груша-ваніль», 2,5%) Йогурт 13 («Білий+гранола «яблуко-кориця», 2,5%) Йогурт 14 («Білий+попкорн у карамелі», 2,5%) Йогурт 15 («Білий+попкорн у карамелі з какао», 2,5%) Йогурт 16 («СМУЗІ» «Полуниця-Банан-Базилік 2,0%) Йогурт 17 («СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0%) Йогурт 18 («СМУЗІ» Персик-Маракуя-Меліса 2,0)

1	2	3
Z	15	Йогурт 19 («СМУЗІ» Диня-Ожина-Лаванда 2,0) Йогурт 20 («СМУЗІ» Манго-Лайм-Жасмин 2,0 %) Йогурт 21 («Лісова ягода» 1,4 %) Йогурт 22 («Абрикос» 1,4 %) Йогурт 23 («Злаки» 1,4 %) Йогурт 24 («Полуниця» 1,4 %) Айран 1 («Айран I Run» нежирний)

Отримано відповідні дані про постійність продажу протягом року асортиментних позицій. У найбільш стабільну групу X потрапили молоко різної жирності класичних смаків, нежирний кисломолочний сир та сметана 15% та 30%.

До групи Y потрапили йогурти несолодких смаків, кефіри, масло, молоко солодких смаків, сметана 15% та 20%.

До групи Z потрапили солодкі види йогуртів та айран. До цієї групи найчастіше попадають товари, або з вираженою сезонністю споживання, або попит на які стимулюється періодично акціями.

Побудуємо зведену матрицю ABC XYZ аналізу, що дозволить зробити кросс-аналіз товарної політики за критеріями об'єму та регулярності.

	X	Y	Z
A	Молоко 7, 8, 9 Сир 1 Сметана 3, 5	Масло 1, 2 Сир 2, 3 Сметана 1, 2, 4 Кефір 1, 2, 3, 4 Молоко 1, 2, 6	
B		Молоко 3, 4, 5 Йогурт 2, 4, 5, 6	Айран Йогурт 9, 14, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24
C		Йогурт 1, 3, 7	Йогурт 8, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18

Рис. 2.3. Зведена матриця ABC-XZY

Наразі підприємство має 6 позицій в групі АХ, які мають високий рівень продажу та постійний попит. Їх виробництво та періодичність поставок легко прогножуються.

В сектор АУ потрапило 14 позицій попит на які є високим, але партії поставок та виробництва необхідно коригувати, щоб продукція завжди була у наявності та завжди свіжа, адже молочні продукти мають невеликий термін зберігання. Теж саме доречно і до позицій у секторі ВУ.

У секторах, ВZ та СУ опинилися позиції з невеликим та нестійким попитом, аналізувати який необхідно більш детально. Адже це можуть бути товари на різних життєвих циклах, специфічні товари ринку, або ж товари які не витримують конкуренції.

У секторі CZ опинились продукти асортиментної групи йогуртів, які мають фруктовий смак. Дана асортиментна група має багато різноманітних смаків та лінійок продукції. можливо тому попит на них менш стійкий та малий за обсягом. Позиції які потрапили в даний сектор вимагають детальнішого аналізу щодо рентабельності та раціональності.

2.3. Дослідження оптимальності товарного портфеля підприємства методами багатofакторного аналізу

Попит на товар та об'єм виручки, важливий для розуміння та аналізу структури попиту та асортименту товарів, що пропонує підприємство. Попередній аналіз показав, що окремі позиції асортименту мають слабку позицію у загальній структурі продажів. Тому необхідно дослідити саме цю асортиментну групу за допомогою маржинального підходу.

Візьмемо, дані обсягів реалізації та змінних витрат за 2019-2021 роки

**Дані для побудови матриці «Маркон» за 2019р. по асортиментним
позиціям «Йогурти»**

Асортимент на позиція	Змінні витрати	Ціна продажу	Обсяг продажу	Маржинальність	Маржинальність на од.продукції	Маржинальність, %
	C	P	Q	MCA	MCU	MCI
Йогурт 1	11,97	23,9	311	3712,40	11,93	0,499
Йогурт 2	12,02	23,9	378	4485,51	11,88	0,497
Йогурт 3	12,00	23,9	246	2925,50	11,90	0,498
Йогурт 4	12,00	23,9	287	3411,39	11,90	0,498
Йогурт 5	9,81	19,5	432	4182,44	9,69	0,497
Йогурт 6	9,75	19,5	451	4400,79	9,75	0,5
Йогурт 7	10,14	19,5	407	3805,21	9,36	0,48
Йогурт 8	11,73	22	329	3379,40	10,27	0,467
Йогурт 9	11,73	22	445	4575,48	10,27	0,467
Йогурт 10	11,73	22	378	3882,51	10,27	0,467
Йогурт 11	11,73	22	377	3873,02	10,27	0,467
Йогурт 12	11,73	22	194	1993,47	10,27	0,467
Йогурт 13	11,73	22	342	3512,30	10,27	0,467
Йогурт 14	11,73	22	387	3977,02	10,27	0,467
Йогурт 15	11,73	22	439	4513,92	10,27	0,467
Йогурт 16	11,73	22	484	4971,28	10,27	0,467
Йогурт 17	13,27	24,9	184	2143,44	11,63	0,467
Йогурт 18	13,27	24,9	168	1950,18	11,63	0,467
Йогурт 19	13,27	24,9	378	4392,29	11,63	0,467
Йогурт 20	13,65	24,9	335	3775,08	11,25	0,452
Йогурт 21	13,10	23,9	492	5314,90	10,80	0,452
Йогурт 22	13,10	23,9	443	4783,41	10,80	0,452
Йогурт 23	13,10	23,9	394	4251,92	10,80	0,452
Йогурт 24	13,07	23,9	410	4438,89	10,83	0,453
	12,044	22,804	362,070	3860,489	10,760	0,472

В табл.2.7 бачимо, що товари йогуртів мають цінову розподіленість по лінійкам. Але в межах лінійок також є товари з більшою та меншою популярністю. У 2019 році найбільшу маржинальність на од. продукції має

Йогурт 1 («Білий» густий 1.6%), але за рахунок більших об'ємів збуту більшу маржинальність має йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний).

Таблиця 2.8

Дані для побудови матриці «Маркон» за 2020р. по асортиментним позиціям «Йогурти»

Асортиментна позиція	Змінні витрати	Ціна продажу	Обсяг продажу	Маржинальність	Маржинальність на од.продукції	Маржинальність, %
1	2	3	4	5	6	7
	C	P	Q	MCA	MCU	MCI
Йогурт 1	15,34	30,59	366	5581,51	15,25	0,498
Йогурт 2	15,37	30,59	444	6758,41	15,22	0,498
Йогурт 3	15,37	30,59	289	4399,22	15,22	0,498
Йогурт 4	15,38	30,59	337	5127,32	15,21	0,497
Йогурт 5	12,54	24,96	414	5140,93	12,42	0,498
Йогурт 6	12,49	24,96	433	5401,34	12,47	0,500
Йогурт 7	12,98	24,96	390	4673,14	11,98	0,480
Йогурт 8	15,01	28,16	356	4679,97	13,15	0,467
Йогурт 9	15,00	28,16	482	6341,66	13,16	0,467
Йогурт 10	14,99	28,16	409	5386,42	13,17	0,468
Йогурт 11	15,03	28,16	408	5358,26	13,13	0,466
Йогурт 12	14,97	28,16	210	2769,49	13,19	0,468
Йогурт 13	14,87	28,16	370	4917,00	13,29	0,472
Йогурт 14	15,01	28,16	419	5509,57	13,15	0,467
Йогурт 15	15,01	28,16	476	6253,36	13,15	0,467
Йогурт 16	15,01	28,16	524	6886,97	13,15	0,467
Йогурт 17	16,99	31,87	226	3360,84	14,88	0,467
Йогурт 18	16,99	31,87	205	3057,81	14,88	0,467
Йогурт 19	16,99	31,87	463	6886,97	14,88	0,467
Йогурт 20	17,47	31,87	411	5919,19	14,41	0,452
Йогурт 21	16,76	30,59	578	7998,91	13,83	0,452
Йогурт 22	16,76	30,59	521	7199,02	13,83	0,452
Йогурт 23	16,76	30,59	463	6399,13	13,83	0,452
Йогурт 24	16,73	30,59	482	6680,50	13,86	0,453
	15,41	29,19	403,12	5528,62	13,78	0,47

Йогурт 1 («Білий» 1,6% густий), йогурт 2 («Білий» + пробіотики), йогурт 3 («Білий» безлакто-зний 2,5 %), йогурт 4 («Білий по-грецьки» 8 %) є лідерами у 2020 році за маржинальністю на одиницю продукції за рахунок менших змінних витрат на одиницю продукції. Але табл. 2.8 показує що йогурти лінійки «Смузі» які вийшли на ринок у 2019 р. стрімко займають позиції з високими обсягами продажу і хорошими показниками маржинальності.

Таблиця 2.9

Дані для побудови матриці «Маркон» за 2021р. по асортиментним позиціям «Йогурти»

Асортиментна позиція	Змінні витрати	Ціна продажу	Обсяг продажу	Маржинальність	Маржинальність на од.продукції	Маржинальність,%
1	2	3	4	5	6	7
	C	P	Q	MCA	MCU	MCI
Йогурт 1	22,11	35,61	339	4576,92	13,50	0,379
Йогурт 2	21,81	35,61	341	4706,01	13,80	0,388
Йогурт 3	22,17	35,61	333	4476,64	13,44	0,378
Йогурт 4	22,50	35,61	342	4484,41	13,11	0,368
Йогурт 5	18,40	29,06	422	4496,64	10,66	0,367
Йогурт 6	18,28	29,06	433	4663,79	10,77	0,371
Йогурт 7	18,33	29,06	400	4291,84	10,73	0,369
Йогурт 8	20,44	32,78	368	4540,69	12,34	0,376
Йогурт 9	20,42	32,78	384	4746,30	12,36	0,377
Йогурт 10	20,39	32,78	369	4573,46	12,39	0,378
Йогурт 11	20,41	32,78	370	4577,25	12,37	0,377
Йогурт 12	20,41	32,78	213	2633,94	12,37	0,377
Йогурт 13	20,42	32,78	369	4561,86	12,36	0,377
Йогурт 14	20,41	32,78	427	5282,82	12,37	0,377
Йогурт 15	20,43	32,78	369	4558,97	12,35	0,377
Йогурт 16	20,41	32,78	426	5267,91	12,37	0,377
Йогурт 17	23,10	37,10	320	4480,42	14,00	0,377
Йогурт 18	23,11	37,10	207	2896,91	13,99	0,377
Йогурт 19	23,13	37,10	470	6567,02	13,97	0,377
Йогурт 20	23,28	37,10	571	7889,34	13,82	0,372
Йогурт 21	22,36	35,61	588	7790,03	13,25	0,372

1	2	3	4	5	6	7
Йогурт 22	22,38	35,61	487	6443,28	13,23	0,372
Йогурт 23	22,34	35,61	488	6475,52	13,27	0,373
Йогурт 24	22,31	35,61	523	6954,96	13,30	0,373
	21,22	33,98	398,29	5080,71	12,76	0,375

Порівняно з попереднім роком у 2021р. по всіх позиціях бачимо зменшення маржинальності, за рахунок значного збільшення змінних витрат. Таку ситуацію маємо через підняття цін на сировину. Що значно послабило асортиментні позиції з класичними смаками. Так бачимо що в і маржа і маржинальність даних позицій зменшилась. Так як ціни на класичну продукцію дуже залежать від цін на ринку, то поліпшити показники може тільки збільшення обсягу, за рахунок маркетингової діяльності. Йогурти лінійки «Смузі», які мають більш екзотичні смаки посилити свої позиції, піднявши ціни та не втративши попит.

На основі даних табл. 2.7, 2.8, 2.9 визначаємо двійкові коди для побудови статичної та динамічної матриць «Маркон».

Таблиця 2.10

Двійкове кодування показників асортименту йогуртів у 2019-2021рр.

Асортиментна позиція	2021	2020	2019
1	2	3	4
Йогурт 1	010-011	110-111	110-011
Йогурт 2	010-011	111-111	111-111
Йогурт 3	010-011	110-011	110-011
Йогурт 4	010-010	110-011	110-011
Йогурт 5	101-000	101-001	101-101
Йогурт 6	101-000	101-001	101-101
Йогурт 7	101-000	100-001	101-001
Йогурт 8	100-001	100-000	100-000
Йогурт 9	100-001	101-100	101-100
Йогурт 10	100-001	101-000	101-100
Йогурт 11	100-001	101-000	101-100
Йогурт 12	100-001	100-000	100-000
Йогурт 13	100-001	100-000	100-000
Йогурт 14	101-101	101-000	101-100
Йогурт 15	100-001	101-100	101-100

1	2	3	4
Йогурт 16	101-101	101-100	101-100
Йогурт 17	010-011	010-010	010-010
Йогурт 18	010-011	010-010	010-010
Йогурт 19	011-111	011-110	011-110
Йогурт 20	011-110	011-110	010-010
Йогурт 21	011-110	011-110	011-110
Йогурт 22	011-110	011-110	011-110
Йогурт 23	011-110	011-110	011-110
Йогурт 24	011-110	011-110	011-110

Побудуємо матрицю Маркон для асортименту йогуртів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2021 рік (рис. 2.4).

	111	110	101	100	011	010	001	000
111					*Йогурт19			
110					*Йогурт 20 *Йогурт21,22 ,23,24			
101			*Йогурт14,16					
100								
011						*Йогурт1 *Йогурт2 *Йогурт3 *Йогурт17, 18		
010						*Йогурт4		
001				*Йогурт9,15 *Йогурт10,11 *Йогурт8,12,13				
000			*Йогурт5,6 *Йогурт7					

Рис. 2.4. Матриця Маркон асортименту йогуртів

Йогурт 14 («Білий+попкорн у карамелі», 2,5%), йогурт 16 («СМУЗІ» «Полуниця-Банан-Базилік 2,0%) ймовірно перебувають у стадії зрілості та

приносять прибутки компанії, але для їх розвитку необхідно направляти більше зусиль та ресурсів, адже вони обладують енергією до росту.

Йогурт 5 (білий 1,6 % питний), йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний), йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) позиції асортименту, які акумулюють великі ресурси, але приносять невеликі маржинальні прибутки. Можливо варто перерозподілити ресурси, можливо навіть вивести з асортименту, адже змусити їх зростати буде дуже важко.

Йогурт 1 («Білий» 1,6% густий), йогурт 2 («Білий» + пробіотики), йогурт 3 («Білий» безлакто-зний 2,5 %), йогурт 4 («Білий по-грецьки» 8 %), йогурт 17 («СМУЗІ» Груша-Яблуко-Липа 2,0%) не приносять високих маржинальних прибутків, при грамотному просуванні можуть зайняти свою нішу у загальному попиту, але також можуть стати з часом «чорними дірами» при недостатньому маркетингу та несприйняття покупцем.

Йогурт 19 («СМУЗІ» Диня-Ожина-Лаванда 2,0), йогурт 20 («СМУЗІ» Манго-Лайм-Жасмин 2,0 %), йогурт 21 («Лісова ягода» 1,4 %), йогурт 22 («Абрикос» 1,4 %), йогурт 23 («Злаки» 1,4 %), йогурт 24 («Полуниця» 1,4 %) товари з досить високим маржинальним прибутком, але обмеженого попиту, можливо через трохи вищі ціни на лінійку продукції. Дана лінійка випускається у «Фітнес» стилі.

Для розуміння ефективності управління товарною політикою підприємства матриця Маркон у динаміці, продемонструє роботу над асортиментом групи йогурти за 2019-2021 рр (рис. 2.5).

Вона дає більш повне розуміння місця продукції у асортименті та допомагає при плануванні товарної політики. Необхідно проаналізувати як товари змінювали позиції.

На рис.2.5 демонструється, що йогурти 1,2,3,4 за три роки в результаті успішної діяльності суттєво збільшили свій об'єм та маржинальний дохід, але не втримали позицій та зменшили об'єми, імовірно через збільшення витрат та болючою для цільового сегменту стелі цін.

Йогурти 5, 6, 9,10,11,15 за три роки значно втратили позиції та наразі потребують перегляду комплексу маркетингу, витратної, цінової частини для подальшого розвитку.

Йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) значних змін у позиції не зазнав. Він акумулює резерви компанії та має низький маржинальний прибуток. Необхідно розглянути можливість перерозподілу ресурсів на виробництво даного товару, або можливість виведення продукту з асортименту підприємства.

Для асортиментних позицій йогурти 19, 21,22,23,24 це товари в стадії зрілості, які стабільно приносять частку у покриття витрат.

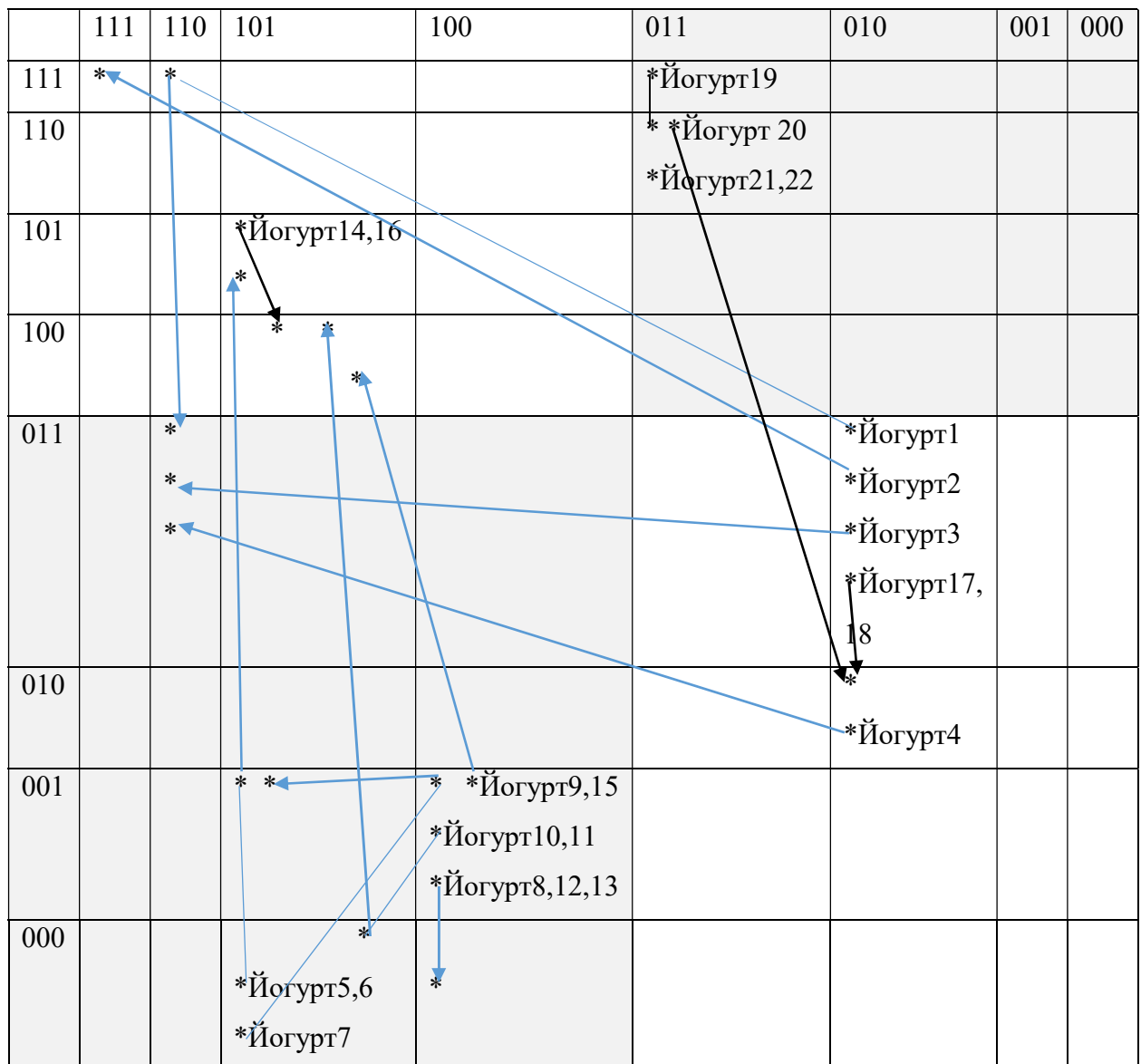


Рис. 2.5. Динамічна матриця Маркон асортименту йогуртів 2019-2021рр.

Йогурт 20 збільшив маржинальний прибуток, сутево не збільшивши продажі.

Дана асортиментна група має гарну збалансованість, не має збиткових продуктів, налічує достатньо позицій які можна розвивати, не збільшуючи асортимент.

В загальному зростання витрат на сировину та на виготовлення продукції зменшили маржинальність кожного товару у відсотках, але деякі асортиментні позиції збільшили обсяги виробництва та продажу, тому змогли втримати позиції, чи навіть покращити. ціни на продукції піднімались за 2019-2021 рр., приймаючи до уваги не тільки коефіцієнт інфляції та збільшення постійних та змінних витрат, а і враховуючи ціни конкурентів та цінову чутливість споживачів.

Висновки до розділу 2

Отже, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є виробником фірмових продуктів для внутрішнього та міжнародного ринку товарів споживання і спеціалізується на переробленні молока, виробництві масла та сиру, молочних продуктів, яєць, харчових олій та жирів.

Нами проведемо діагностику фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Помічено, що фінансовий стан підприємства значно погіршився. Не дивлячись на зростання чистого доходу від реалізації продукції на 335088 тис. грн або на 16,83%, також зросла собівартість продукції на 403432 тис. грн або на 23,88%.

Адміністративні витрати в 2021 році порівняно з 2020 зросли на 6847 тис. грн або на 16,82%, також зросли витрати на збут, на 6,45%. Чистий прибуток зменшився на 145,78%(70516 тис.грн) і відображається як чистий збиток у 22144 тис.грн.

Рентабельність діяльності зменшилась на 139,18%, а рентабельність продукції на 70,36%

Чітке зображення динаміки показників дає всі підстави констатувати той факт, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» болючи відреагував на зовнішні чинники, які спричинили збільшення витрат та зменшення купівельної спроможності населення.

Профіль середніх оцінок значущих характеристик продукції показав, що споживачі оцінюють продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за середнім та найвищим балом. Особливо цінують за якість, терміни зберігання та доступність товарів.

ПАТ «Тернопільський молокозавод» займає досить стабільні позиції на молочному ринку, формує позитивний імідж серед споживачів, виробляє конкурентоспроможну продукцію, відому бездоганною якістю, що відповідає міжнародним стандартам, що визнано перемогами на національних конкурсах.

На тлі всіх діючих фірм конкурентів продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає приблизно 5% ринку продажу молокопродуктів, що є досить високим показником. З 30 вітчизняних підприємств лише 4 компанії молочної галузі займають більшу частку ринку, ніж ПрАТ «Тернопільський молокозавод»: ТОВ «Люстдорф» (Вінницька обл.) – 12%; ПАТ «Яготинський МЗ» (Київська обл.) – 9%; ПАТ «Кременчузький ГМЗ» (Полтавська обл.) – 6%; ПАТ «Київський ГМЗ № 3» (Київська обл.) – 6% [56, с. 187].

За підсумками проведеного аналізу, необхідно підготувати товарну політику підприємства до істотного зниження платоспроможності покупців (наприклад, посиливши контроль над дебіторською заборгованістю) і появи конкурентних аналогів на ринку (наприклад, через збільшення інвестицій).

Відповідно, основною ціллю підприємства на ринку на даний момент є пошук нових клієнтів та збільшення обсягів виробництва та експорту. Цінова та товарна політика підприємства сприяє досягненню цих цілей – ціни формуються таким чином, що товар приблизно на 10% дешевший за товари конкурентів. Крім цього слід зазначити, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає лідируючу позицію на ринку продажу молочних продуктів, маючи достатньо широкий асортиментний портфель продукції. Згідно виробничої

концепції споживача приваблюють широкий асортимент товарів та доступність цін на них. А товарна концепція забезпечує збільшення кількості споживачів за рахунок якісних характеристик товару. Продукція відповідає міжнародним соціальним та екологічним стандартам. Успіх продукції підприємства гарантується шляхом постійних інновацій та патентів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Ринок молочної продукції наразі знаходиться під тиском зовнішніх економічних чинників, які суттєво впливають на собівартість молочної сировини та на величину витрат на виготовлення продукції.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» збільшення витрат, привело до значного погіршення економічних показників діяльності підприємства.

Так як продукція бренду «Молокія», як показало дослідження, високо цінується споживачами завдяки конкурентним цінам, доступності, якості, та поступається конкурентам за параметрами смаку та дизайну, підприємству рекомендується, перерозподілити ресурси, шляхом оптимізації асортименту, збільшувати частку продукції з високою доданою вартістю та уніфікувати дизайн. Рекомендовані напрями підвищення ефективності товарної політики та можливі шляхи реалізації наведено у табл. 3.1.

Продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» орієнтована на кінцевого споживача, тому яскрава та оригінальна упаковка приверне увагу в магазині та збільшить шанс, що саме цей товар буде обраний для купівлі. Тому пропонується перепакування лінійки питних йогуртів класичних смаків у ПЕТ-пляшку та розробка нового дизайну етикетки.

В другому розділі кваліфікаційної роботи також було проаналізовано обсяги продажу по асортиментним позиціям та визначено, що найбільшу частку у структурі виручки від реалізації мають такі позиції як молоко, сметана, сир, масло, кефір. Ці ж позиції мають найбільш стабільний попит протягом року.

Зокрема, необхідно звернути увагу, що за даними категоріями є можливість розширення глибини асортименту, шляхом випуску продукції з добавками (табл. 3.1). Дана ринкова ніша вже освоєна конкурентами. Тому пропонується стратегія слідування за лідером, що дасть можливість зменшити витрати на дослідження. Випуск товарів з добавками не вимагає високих інвестицій на переобладнання.

Таблиця 3.1

Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою

Напрямок	Стратегія	Обґрунтування	Шляхи реалізації
1	2	3	4
Розширення асортименту продукції	Диференціація	Асортиментна група масла підприємства потребує урізноманітнення, аби продукція компанії була представлена в усіх наявних товарних сегмента цього ринку	Випуск шоколадного масла «Казкове»
		За даними аналізу у розд. 2, кефіри ТМ «Молокія» мають хороші показники попиту. Так як вони асоціюються із здоровим харчуванням, можна розширити асортимент кефірів, які будуть альтернативою солодким йогуртам.	Запуск лінійки «Детокс-кефірів» із травами та несолодкими ягодами (меліса, ромашка, калина)
Поліпшення візуальних та ергономічних характеристик упаковки	Модифікація	Необхідно підвищити увагу до позицій асортименту, які при обмеженості в піднятті цін через залежність від рівня цін конкурентів та галузу зможуть підняти рентабельність за рахунок «економії на масштабі». Для цього необхідно надати продукції переваг перед продукцією конкурентів на місці продажу, тобто привернення уваги.	Перепакування лінійки питних йогуртів класичних смаків у ПЕТ-пляшку та розробка нового дизайну етикетки.

1	2	3	4
Перерозподілення виробничих та маркетингових ресурсів	Посилення ліній продукту	За даними аналізу у розд. 2, асортимент йогуртів налічує найбільше позицій, не всі з яких реалізуються успішно тож виключення деяких позицій дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зосередити свою увагу на більш перспективних	Виключення з асортименту лінійки «Білий на подушці з ягід»

Джерело: розроблено автором.

При аналізі асортиментного ряду йогуртів, було виявлено, що є асортиментні позиції даної групи мають різний показник маржи та маржинальності. Так йогурт 5 (білий 1,6 % питний), йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний), йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) погіршили показники через збільшення витрат на сировину та політику стримування росту цін на продукцію класичних смаків, яку проводить підприємство, лінійка продукції зменшила показники рентабельності. Для збільшення рентабельності даної продукцію, планується використати ефект економії на масштабі. А для цього треба посилити конкурентні переваги продукції, шляхом зміни упаковки на більш помітну серед конкурентів (табл. 3.1).

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

3.2.1. Зміна дизайну упаковки лінійки питних йогуртів

Хоча й асортиментна група йогуртів має у своїй структурі поділ на окремі лінійки, але вони за дизайном суттєво не відрізняються. Колір, об'єм та форма є уніфікованою, а також дуже схожою на десятки товарів конкурентів.

Йогурт 5 (білий 1,6 % питний), йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний), йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) позиціюється із здоровим харчуванням, але не відрізняється від конкурентів (рис 3.1).

Пропонується використати тару ПЕТ-пляшка об'ємом 430г.

У дизайні пропонується використати яскравість червоного та чорного кольорів. Так як ці кольори не використовуються іншими виробниками йогуртів, тому будуть помітні на полицях.

Дизайн пляшки буде виконано у стилі жіночого та чоловічого вбрання, тобто червоне плаття та чорний смокінг. Йогурти цієї лінійки позиціонуються як продукти для здорового харчування, та турботи про своє тіло. Символом здорового травлення та турботи про фігуру буде форма пляшки з вираженою «талією». Така форма пакування приверне увагу та досить зручна щоб тримати у руці.



Йогурт Білий 1,6 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, закваска для йогурту
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
 Без цукру, без наповнювача
 Перед вживанням збовтати

Йогурт Білий безлактозний 2,5 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, ферментний препарат, закваска для йогурту
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
 Без цукру, без наповнювача
 Вміст лактози не більше 0,1 %
 Перед споживанням збовтати

Йогурт Білий + пробіотики 2,5 %
Склад: молоко коров'яче нормалізоване, закваска для йогурту, закваска (Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium lactis)
Вага: 430 г (-3 %)
Упаковка: Pure-Pak
 Без цукру, без наповнювача
 Містить пробіотики: Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium lactis
 Перед споживанням збовтати

Рис. 3.1. Пакування лінійки питних йогуртів «Молокія»

Відповідно випускаючи продукт на ринок з таким дизайном, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» підвищить значення упаковки в очах споживачів, що має на меті збільшення обсягів продажу.

Для обґрунтування планових обсягів виробництва продукції скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей.

Для визначення прогнозних значень обсягів збуту продукції на 2022 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано результати, які узагальнені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг збуту, тис. од.	1300	1700	1500	1400	1000	1600	1100

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. од.	1300	1700	1500	1400	1000	1600	1100
2. Сумарні значення оцінок експертів	9600						
3. $O_{\text{сеп}}$	1371						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-71	329	129	29	-371	229	-271
ΔO^2	5041	108241	16641	841	137641	52441	73441
$\Sigma \Delta O^2$	394287						

$$a = \sqrt{\frac{\Sigma(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{56326,71} = 237,33$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сеп}}} * 100\% = \frac{237,33}{1371} * 100\% = 17,31\%$$

Оскільки розраховане значення коефіцієнта варіації ω становить $<33\%$, набір висновків експертів можна вважати однорідним, що вказує на можливість проведення подальших розрахунків за даними експертної оцінки.

Ми використовуємо медіанний метод для визначення найбільш ймовірного (В) обсягу продажів, беремо рівень 1400 тис. одиниць, оптимістичний прогноз (О) випуску нової продукції становить 1700 тис. одиниць, а песимістичний прогноз (Р) на рівні 1000 тис. одиниць. Розраховуємо прогнозні значення обсягів виробництва:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (1700 + 4 * 1400 + 1000) / 6 = 1383,33 \text{ тис. од.}$$

Враховуючи отримані прогнозні дані, ми замовимо 1383,33 тис. етикеток. Всього буде 3 види продукції, відповідно 6 видів етикетки. На розробку дизайну етикетки, витрат не планується так як в штаті є фахівець. Друк повноцінний різнокольоровий. Пакування у ПЕТ-пляшку буде коштувати 2 грн за од., тобто 2766,66 тис. грн, поряд з ПЮРпак 1,45 грн за од

Отже збільшення витрат при зміні упаковки на 0,55 грн на од. продукції, тобто 760,83 тис. додаткових витрат на пакування.

3.2.2 Розрахунок очікуваних результатів від впровадження упаковки

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Очікувані результати від зміни упаковки лінійки йогуртів , тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3729,27
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	3113,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	615,37
Приріст чистого прибутку	504,60

Джерело: складено автором.

Результати зміни основних показників роботи ПрАТ «Тернопільський молокозавод», наведені у табл. 3.4., були отримані шляхом таких розрахунків: зміна пакування лінійки питних йогуртів з прогнозованим обсягом 1383,33 тис. од. передбачає збільшення обсягів реалізації продукції заводу порівняно із 2021

роком на 128,33 тис.од. Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 3108,15 тис. грн.: $29,06 * 128,33 = 3729,27$ тис. грн.

У 2021 році змінні витрати на виробництво йогуртів підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» склали 23011,76 тис. грн. (табл. 2.9).

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на $(1383,33-1255)/1255*100\% = 10,2255\%$:

$$23011,76 * 0,102255 = 2353,07 \text{ тис. грн.}$$

Введення нової упаковки збільшить змінні витрати на 760,83 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 2353,07 + 760,83 = 3113,9 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 615,37 тис. грн.

Чистий прибуток збільшиться на 504,60 тис. грн. $= 615,37 * (1 - 0,18)$

Розрахунки показують, що в результаті впровадження запропонованих заходів зросли важливі ключові показники діяльності заводу.

Захід не вимагає впровадження нового обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть змінам оборотного капіталу.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 5% від 81% приросту змінних витрат, що буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$3113,9 * 0,81 * 0,05 = 126,11 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки даний захід не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_ч = 504,6 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо теперішню (поточну) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь час існування проекту (термін економічного життя проекту).

Термін життєвого циклу проекту – 5 років.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік: } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік: } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = 0,64$$

$$3 \text{ рік: } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,25)^3} = \frac{1}{1,25^3} = 0,512$$

$$4 \text{ рік: } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,25)^4} = \frac{1}{1,25^4} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік: } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,25)^5} = \frac{1}{1,25^5} = 0,32768$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 504,6 * 2,68928 = 1357,01 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = 1357,01 - 126,11 = 1230,9 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{П}{HB_{cp}} = 126,11 / 271,402 = 0,47 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 1357,01 / 5 = 271,402 \text{ тис. грн.}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ПІ = ЧНВ/ПІ = 1230,9 / 126,11 = 9,76 > 0.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність зміни упаковки лінійки йогуртів, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 1230,9 тис. грн.

2. Гарантований термін окупності становить 0,47 року, що є прийнятним, оскільки він значно коротший за 5-річний економічний термін життя проекту.

3. $PI = 9,71 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.

3.2.3. Впровадження нового продукту – масло «Казкове»

Як вже вказувалося раніше, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» буде актуальним застосувати товарну стратегію модифікації. Пропонується впровадити новий, удосконалений, вид продукції – шоколадне масло. Цей продукт буде орієнтований на дітей і продовжить специфіку дизайнів «Казкового» молока підприємства. Якщо на такому молоці були зображені герої казок «Івасик-Телесик» та «Котигорошко», то в дизайні упаковки шоколадного масла пропонується використати героя казки «Хлопчик-мізинчик». У дизайні також відповідно будуть використанні жовто-сині кольори, що сьогодні також набувають патріотичного значення і підсвідомо споживачі надають перевагу саме таким упаковкам з-поміж звичайних. Відповідно до визначеного профілю середніх оцінок характеристик товару підприємства у 2 розділі, випускаючи новий продукт на ринок з таким дизайном, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» як підвищить значення упаковки в очах споживачів, так власне і смак продукції.

Для обґрунтування запланованого обсягу виробництва нового продукту будемо використовувати стандартний метод розподілу ймовірностей. Для визначення прогнозного обсягу реалізації продукції у 2022 році на підприємстві опитано ключових спеціалістів та керівників підрозділів та отримано результати, зведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг збуту, тис. од.	230	200	350	300	350	250	340

Необхідно перевірити надійність і типовість цього прогнозованого значення.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує, наскільки думки окремих експертів розійшлися відносно середнього значення (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. од.	230	200	350	300	350	250	340
2. Сумарні значення оцінок експертів	2020						
3. $O_{\text{сеп}}$	288,57						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-58,57	-88,57	61,43	11,43	61,43	-38,57	51,43
ΔO^2	3430,61	7844,90	3773,47	130,61	3773,47	1487,76	2644,90
$\Sigma \Delta O^2$	23085,71						

$$a = \sqrt{\frac{\Sigma(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{3297,96} = 57,43$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{a}{Q_{\text{сеп}}} * 100\% = \frac{57,43}{288,57} * 100\% = 19,9\%$$

Оскільки розраховане значення коефіцієнта варіації ω становить <33%, набір експертних думок можна вважати однорідним, що свідчить про можливість подальших розрахунків з використанням даних експертної оцінки.

Ми використовуємо медіанний метод для визначення найбільш ймовірного (В) обсягу продажів і приймаємо його на рівні 300 тис. од. За оптимістичним прогнозом (О) обсяг виробництва нової продукції становитиме 350 тис. од., песимістичний прогноз (П) складає 200 тис. од.

Розраховуємо прогнозні значення обсягів виробництва кожного виду нової продукції, що пропонується до впровадження:

$$OP = (O + 4 * B + P) / 6 = (350 + 4 * 300 + 200) / 6 = 291,67 \text{ тис. од.}$$

Задля з'ясування поточних витрат, які буде мати підприємство у зв'язку із виробництвом нового виду продукції, необхідно скласти їхню калькуляцію, для чого маємо вихідні дані у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вихідні дані для розрахунку ефективності впровадження шоколадного масла «Казкове»

Показники	Одиниці виміру	Значення
1	2	3
Витрати сировини на 1 кг. товару:		
- цукру	кг	0,324
- какао	кг	0,045
- масло	кг	0,015
- ванілін	кг	0,015
Витрати допоміжних матеріалів на 1 кг. товару:		
- етикетки	шт	1
Ціна на основну сировину (без ПДВ):		
- цукор-пісок	грн/кг	24
- какао	грн/кг	240
- масло	грн/г	1099
- ванілін	грн/кг	4000
Ціна на допоміжні матеріали:		
- упаковка	грн. / шт.	0,060
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	% від вартості	7,8
Транспортно-заготівельні витрати на допоміжні матеріали	% від вартості	5,3
Витрати умовного палива	гкал/добу	0,35
Вартість 1 кг натурального палива	грн	0,824
Коефіцієнт переводу умовного палива в натуральне		1,15
Витрати електроенергії	кВт/год	0,7312
Вартість електроенергії	грн	2,18
Розмір єдиного соціального внеску	%	22,0
Обсяг виробленої продукції до впровадження заходу	тис. од.	30465
Плановий обсяг виробництва	тис. од.	291,67
Кошторис ВУЕО	тис.грн	4568,9
Основна заробітна плата робітників цеху	тис.грн	865,3
Кошторис загальновиробничих витрат	тис.грн	102,5389
Адміністративні витрати	тис.грн	47558
Витрати на збут	тис.грн	138585

Перейдемо до розрахунку витрат на 1 од. продукції (табл. 3.8.).

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат сировини та допоміжних матеріалів на 1 од. масла

Показник	Ціна за одиницю, грн	Витрати на 1 од. продукції, кг	Витрати на од. продукції	Сума, грн
Основна сировина:				
- цукру	24	0,324	0,05832	1,4
- какао	240	0,045	0,0081	1,94
- масло	1099	0,015	0,0027	2,97
- ванілін	4000	0,015	0,0027	10,8
Всього				17,11
Допоміжні матеріали:				
- упаковка	0,060	1	1	0,06
Всього				0,06
Загалом витрати на сировину і допоміжні матеріали				17,17

Розрахуємо транспортно-заготівельні витрати. Транспортно-заготівельні витрати по сировині: $17,11 * 7,8 / 100 = 1,335$ грн.

Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам :

$$0,06 * 5,3 / 100 = 0,0032 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати по статтях «Паливо та енергія на технологічні потреби».

$$\text{Витрати на паливо: } 0,35 * 0,824 / 1,15 = 0,2508 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати на електроенергію: } 0,7312 * 2,18 = 1,5940 \text{ грн.}$$

Розрахунок витрат по статтях «Основна та додаткова заробітна плата» наведений у табл. 3.9.

Розрахунок трудових витрат на 1 од.

Найменування професії	Норма часу	Розцінка за одну нормогодину	Фонд оплати праці
Зважувач-вивантажувач 3 розряду	0,0005	1,97	0,0010
Лаборант 7 розряду	0,0037	2,4	0,0089
Технолог 10 розряду	0,0037	2,4	0,0089
Оператор лінії (сепарування) 5 розряду	0,0037	2,4	0,0089
Оператор лінії (пастеризації) 5 розряду	0,0037	2,4	0,0089
Оператор лінії (розфасування) 5 розряду	0,0037	2,4	0,0089
Оператор лінії (упакування) 4 розряду	0,0037	2,3	0,0085
Вантажник	0,0007	1,97	0,0014
Всього			0,0554

У табл. 3.10 наведемо результати розрахунку додаткової заробітної плати.

Таблиця 3.10

Додаткова заробітна плата на 1 од. продукції

Додаткова з/пл за:	% від основної з/пл	Сума, грн
<i>Доплати:</i>		
- роботу у вечірній час	8	0,0040
- роботу у святкові дні	2,8	0,0014
- премія	50	0,0252
- профмайстерність	1,8	0,0009
Всього доплат		0,0316
<i>Інша додаткова з/пл</i>	% від основної з/пл і доплат (0,0316+0,554)	
оплата відпускних	6,8	0,0056
неявки, передбачені законом	1,53	0,0013
Всього по іншій додатковій з/пл		0,0069
Всього додаткової з/пл (доплати + інша додаткова з/пл.)		0,0384

Розрахуємо суму єдиного соціального внеску:

$$0,22 * (0,0384 + 0,0554) = 0,206 \text{ грн.}$$

Витрати на утримання та експлуатацію обладнання (ВУЕО):

$$4568,9 * 0,0554 / 865,3 = 0,2925 \text{ грн.}$$

Адміністративні витрати: $47558 / (30465 + 291,67) = 1,5463 \text{ грн.}$

Витрати на збут: $138585 / (30465 + 291,67) = 4,5059 \text{ грн.}$

Таким чином, можемо скласти калькуляцію нового продукту на основі здійснених розрахунків (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Калькуляція собівартості шоколадного масла «Казкове»

№	Стаття витрат	Витрати, грн/од.
1	2	3
1.	Основна сировина:	17,11
	в т.ч. цукор-пісок	1,4
	- какао	1,94
	- масло	2,97
	- ванілін	10,8
	Транспортно-заготівельні витрати по сировині	1,335
	Разом по статті сировина	18,445
2.	Допоміжні матеріали	0,060
	в т.ч. етикетки	0,060
	Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам	0,0032
	Разом по статті допоміжні матеріали	0,092
3.	Паливо на технологічні потреби	0,2508
4.	Електроенергія на технологічні потреби	1,5940
5.	Основна заробітна плата виробничих робітників	0,0554
6.	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	0,0384
7.	Нарахування єдиного соціального внеску	0,206
8.	Витрати на утримання та експлуатацію	0,2925
9.	Загальновиробничі витрати	2,2556
	Всього виробнича собівартість од.	4,6927
10.	Адміністративні витрати	1,5463
11.	Витрати на збут	4,5059
	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на од.	29,28
	Рентабельність, %	29,77
	Прибуток	8,72
	Оптова ціна	38
	ПДВ (20%)	7,6
	Відпускна ціна, грн	45,6

Виконані розрахунки дали нам можливість визначити собівартість однієї одиниці продукції шоколадного масла «Казкове».

3.2.4. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження нового продукту

Для організації виробництва нової продукції за умови досягнення прогнозованого значення обсягу виробництва розраховані загальні витрати на виробництво та реалізацію і ціни дозволять підприємствам отримати певні результати від реалізації цього заходу.

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.12

Таблиця 3.12

Очікувані результати від впровадження нового виду продукції, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	11083,46
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	8540,098
Приріст прибутку від реалізації продукції	2543,36
Приріст чистого прибутку	2085,56

Джерело: складено автором.

Результати зміни основних показників роботи ПрАТ «Тернопільський молокозавод», наведені у табл. 3.10., були отримані шляхом таких розрахунків: розширення асортименту продукції підприємства за рахунок впровадження нового виду продукції в з обсягами виробництва по 291,67 тис. од передбачає збільшення обсягів реалізації продукції заводу порівняно із 2021 роком. Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 11 083,46 тис. грн.: $38 * 291,67 = 11\ 083,46$ тис. грн. Повні витрати збільшаться на:

$$29,28 * 291,67 = 8540,098 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2543,36 тис. грн.:

$$(38 - 29,28) * 291,67 = 2543,36$$

Чистий прибуток збільшиться на 2085,56 тис. грн. = $2543,36 * (1 - 0,18)$

Розрахунки показують, що в результаті впровадження запропонованих заходів зросли важливі ключові показники діяльності заводу.

Для виконання рекомендованих заходів закупівля обладнання не здійснюватиметься. Отже формула для розрахунку одноразових капітальних витрат значно спрощується ($K_n(III) = Z_{o.k}$) і нові (одноразові) капітальні витрати

(початкові інвестиції) будуть складатись лише із величини зміни нормативу обігових коштів, розрахунок яких виконано у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Розрахунок зміни нормативу обігових коштів підприємства

Елемент оборотних коштів	Дані для розрахунку		Сума обігових коштів, тис. грн. к.2 * к.3 / 100
	Витрати на рік, тис. грн.	Норматив, %	
Сировина та основні матеріали	5379,85	3	161,396
Допоміжні матеріали	17,5	8	1,4
Заробітна плата	27,36	4	1,094
Запасні частини	-	5	-
Інші	271,24	3	8,14
Разом			172,03

Витрати на рік по елементах оборотних коштів визначились таким чином:

Сировина та основні матеріали: $18,445 * 291,67 = 5379,85$ тис. грн.,

Допоміжні матеріали: $0,06 * 291,67 = 17,5$ тис. грн. ,

Заробітна плата: $(0,0554 + 0,0384) * 291,67 = 27,36$ тис. грн. ,

Запасні частини – витрати відсутні, оскільки не впроваджується нове обладнання;

Інші: $(5379,85 + 17,5 + 27,36) * 5 / 100 = 271,24 * 0,03 = 8,14$ тис. грн.

Початкові інвестиції на впровадження нових видів продукції дорівнюють:

$K_n = III = Z_{o.k} = 172,03$ тис. грн.

Додатковий прибуток за умов організації виробництва нових видів продукції:

$\Delta\delta = \sum_{i=1}^n (Ц_i - ПВ_i^{од}) * Q_i = (38 - 29,28) * 291,67 = 2543,36$ тис. грн.

При визначенні основних показників економічної ефективності від додаткового прибутку слід відрахувати виплати податку (п) в бюджет (за діючими нормами $p = 18\%$ від прибутку):

$\DeltaПр_ч = \DeltaПр * 18/100 = 2543,36 * 0,18 = 457,81$ тис. грн.

Чистий додатковий прибуток буде дорівнювати:

$\DeltaПр_ч = \DeltaПр - п = 2543,36 - 457,81 = 2085,55$ тис. грн.

Оскільки даний захід не передбачає встановлення нового обладнання та

виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_ч = 2085,55 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту).

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік: } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік: } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = 0,64$$

$$3 \text{ рік: } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,25)^3} = \frac{1}{1,25^3} = 0,512$$

$$4 \text{ рік: } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,25)^4} = \frac{1}{1,25^4} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік: } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,25)^5} = \frac{1}{1,25^5} = 0,32768$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N \text{НВ}_i &= \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 + \text{НВ}_3 + \text{НВ}_4 + \text{НВ}_5 = \text{ЧГП} \cdot (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 2085,55 \cdot 2,68928 = 5608,63 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = 5608,63 - 172,03 = 5436,6 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_c = \frac{\text{ПІ}}{\text{НВ}_{cp}} = 172,03 / 1121,726 = 0,15 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де НВ_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 5608,63 / 5 = 1121,726 \text{ тис. грн.}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ПІ = ЧВН / ПІ = 5436,6 / 172,03 = 31,6 > 0.$$

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновки про доцільність впровадження нової продукції, що підтверджується наступними показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 5436,6 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,15 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. $ПІ = 31,6 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.

3.3. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів

Показники ефективності від впровадження масла «Казкове» та зміни упаковки лінійки питних йогуртів переносимо у табл. 3.14 та розраховуємо сумарні показники ефективності заходів.

Сумарний термін окупності капітальних вкладів (недисконтований):

$$T = K_n / \Delta\Pi_{ч} = 298,14 / 2590,16 = 0,12 \text{ року}$$

Сумарні показники ефективності запропонованих заходів

Показник	Значення показника по заходу зміни упаковки	Значення показника по впровадженню масла «Казкове»	Сумарне значення
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції), тис.грн.	126,11	172,03	298,14
2. Додатковий прибуток, тис.грн.	615,37	2543,36	3158,73
3. Чистий додатковий прибуток, тис.грн.	504,6	2085,56	2590,16
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту, тис.грн.	1357,01	5608,63	6965,64
5. Чиста нинішня вартість, тис.грн.	1230,9	5436,6	6667,5
6. Термін окупності недисконтований, роки	0,25	0,08	0,12
7. Термін окупності дисконтований, роки	0,47	0,15	0,22
8. Індекс прибутковості	9,76	31,6	22,36

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначаємо як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$298,14 / 1333,5 = 0,22 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту двох проєктів, до початкових інвестицій за ними:

$$ІП = ЧВН / ПІ = 6667,5 / 298,14 = 22,36 > 0.$$

На основі розрахованих показників в подальшому буде будуватися аналіз впливу запропонованих заходів і їх економічна доцільність. Усі показники є задовільними, що говорить про результативність введення заходів для підприємства.

3.4. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження нової продукції та зміни в упаковці лінії питного йогурту у вигляді чистого доходу від реалізації продукту (виручки), загальної собівартості, загальної зміни прибутку від реалізації (збільшення) та чистого прибутку (табл. 2.3) , а їх розрахункові значення, розраховані вище , перенести в табл. 3.14.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації становитиме:

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

$$2290478 / 2290478 * 100 = 97,83 \text{ коп.};$$

Рентабельність продукції (P_1) = $\text{Пр/ПВ} * 100$:

$$50809,73 / 2290478 * 100 = 2,23\%.$$

Рентабельність продаж (P_2) = $\Delta\text{Пр}_\text{ч}/\text{чД(В)} * 100$:

$$-19553,84 / 2341287,73 * 100 = -0,84\%$$

Сумарний вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2326475	2341287,73	14812,73	0,64
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2278824	2290478	11654	0,51

1	2	3	4	5	6
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	47651	50809,73	3158,73	6,63
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-22144	-19553,84	2590,16	11,7
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,95	97,83	-0,12	-0,12
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,95	2,23	3,18	x
7. Рентабельність продукції	%	2,09	2,23	0,14	x

Джерело: складено автором.

З табл. 3.13. видно, що внаслідок впровадженого заходу, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» матиме зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 14812,73 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2341287,73 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 11654 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 3158,73 тис. грн. (або на 6,63%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшуються на 12 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 2590,16 тис. грн.

Результати розрахунків показників економічної вигоди запропонованих заходів показують, що ці заходи є ефективними та можуть бути рекомендовані до впровадження. Розрахунки проектних значень ключових показників діяльності підприємства показали, що реалізація запропонованих заходів покращила результати маркетингової діяльності ПАТ «Тернопільський молокозавод» та сприяла покращенню фінансових результатів його діяльності.

Висновки до розділу 3

У розділі представлено основні напрямки підвищення ефективності управління товарною політикою на ПАТ «Тернопільський молокозавод». Для кожного запропонованого напрямку наведено його коротку характеристику, варіанти реалізації та прогнозовані результати.

Розраховано два найбільш перспективних заходи щодо вдосконалення корпоративної маркетингової діяльності та покращення ключових економічних показників. А саме – впровадження нового виду продукції – шоколадного масла «Казка» та зміни упаковки асортименту питних йогуртів.

Розраховано витрати на проведення заходів у загальній сумі склали 298,14 тис. грн., а завдяки проведеним розрахункам було доведено доцільність впровадження запропонованих заходів.

У результаті розрахунків було визначено, що чистий дохід при введенні заходів в проектному році збільшиться продукції на 14812,73 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2341287,73 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 11654 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 3158,73 тис. грн. (або на 6,63%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшуються на 12 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 2590,16 тис. грн.

Результати розрахунків показників економічної вигоди від впровадження нової продукції та зміни упаковки лінійки питного йогурту показують, що запропоновані заходи можуть бути рекомендовані до впровадження. Розрахунок проектних значень основних показників діяльності підприємства свідчить, що реалізація запропонованих заходів покращує результати маркетингової діяльності ПАТ «Тернопільський молокозавод» та сприяє покращенню фінансових показників його діяльності.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження управління маркетинговою товарною політикою підприємства надало можливість зробити висновок, що добре розроблена маркетингова політика для будь-якого підприємства – це основа сильної конкурентної переваги на ринку, для підвищення конкурентоспроможності як продукції, так і підприємств, для формування такого бізнесу, який міг би успішно функціонувати в жорстких ринкових умовах. Слід також зазначити, що єдиного простого визначення маркетингової товарної політики не існує. Маркетингова політика в цілому є правилами, що визначають суть і межі товарної політики і маркетингової діяльності компанії, виходячи з поставлених перед нею операційних і стратегічних цілей.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є виробником фірмових молочних продуктів для внутрішнього та міжнародного ринку товарів.

Нами проведемо діагностику фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Помічено, що фінансовий стан підприємства значно погіршився. Не дивлячись на зростання чистого доходу від реалізації продукції на 335088 тис. грн або на 16,83%, також зросла собівартість продукції на 403432 тис. грн або на 23,88%.

Адміністративні витрати в 2021 році порівняно з 2020 зросли на 6847 тис. грн або на 16,82%, також зросли витрати на збут, на 6,45%. Чистий прибуток зменшився на 145,78%(70516 тис.грн) і відображається як чистий збиток у 22144 тис.грн.

Рентабельність діяльності зменшилась на 139,18%, а рентабельність продукції на 70,36%

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» болючи відреагував на зовнішні чинники, які спричинили збільшення витрат та зменшення купівельної спроможності населення.

Побудований нами, профіль середніх оцінок значущих характеристик

продукції показав, що споживачі оцінюють продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за середнім та найвищим балом. Особливо цінують за якість, терміни зберігання та доступність товарів.

Таким чином, ми бачимо, що Тернопільський молокозавод займає досить стабільні позиції на молочному ринку, має гарний імідж серед споживачів, виробляє конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам.

За підсумками проведенного у 2 розділі аналізу, було визначено, що необхідно підготувати товарну політику підприємства до істотного зниження платоспроможності покупців і появи конкурентних аналогів на ринку (наприклад, через збільшення інвестицій). Рекомендовано перерозподілити ресурси, шляхом оптимізації асортименту, збільшувати частку продукції з високою доданою вартістю та уніфікувати дизайн.

Також було проаналізовано обсяги продажу по асортиментним позиціям та визначено, що найбільшу частку у структурі виручки від реалізації мають такі позиції як молоко, сметана, сир, масло, кефір. Ці ж позиції мають найбільш стабільний попит протягом року.

Було запропоновано розширити асортимент даних продуктів, товарами неklasичних смаків.

При аналізі асортиментного ряду йогуртів, було виявлено, що є асортиментні позиції даної групи мають різний показник маржи та маржинальності. Так йогурт 5 (білий 1,6 % питний), йогурт 6 («Білий» безлактозний 2,5 % питний), йогурт 7 («Білий» + пробіотики 2,5 % питний) погіршили показники через збільшення витрат на сировину та політику стримування росту цін на продукцію класичних смаків, яку проводить підприємство, лінійка продукції зменшила показники рентабельності. Для збільшення рентабельності даної продукцію, планується використати ефект економії на масштабі. Було рекомендовано посилити конкурентні переваги продукції, шляхом зміни упаковки на більш помітну серед конкурентів

Відповідно, визначено, що основною ціллю підприємства на ринку на даний момент є пошук нових клієнтів та збільшення обсягів виробництва та експорту. Цінова та товарна політика підприємства сприяє досягненню цих цілей – ціни формуються таким чином, що товар приблизно на 10% дешевший за товари конкурентів. Крім цього слід зазначити, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає лідируючу позицію на ринку продажу молочних продуктів, маючи достатньо широкий асортиментний портфель продукції.

Розраховано два найбільш перспективних заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності та покращення основних економічних показників. А саме, впровадження нового виду продукції – шоколадне масло «Казкове» та зміна пакування лінійки питних йогуртів.

Результати розрахунків показників економічної вигоди від впровадження нової продукції та зміни упаковки лінії виробництва питного йогурту показують, що запропоновані заходи є ефективними і можуть бути рекомендовані до впровадження. Розрахунок проектних значень основних показників діяльності підприємства свідчить, що реалізація запропонованих заходів покращує результати маркетингової діяльності ПАТ «Тернопільський молокозавод» та сприяє покращенню фінансових показників його діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амелін С. К. Міжнародний досвід регулювання лізингових відносин. *Інвестиції: практика та досвід: наук. – практ. журн. № 24. 2021. С. 44–48.*
2. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Є. Б. Анфіногорова. Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Донецьк, квітень 2020 р.). Донецьк.: ДонНТУ, 2020. С. 125–128.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. Пос. Київ: Видавничий дім «Вільямс», 2019. 608 с.
4. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. 262 с.
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. Донецьк, 2005. 1183 с.
6. Берницька Д.І. Особливості розвитку конкурентних переваг підприємства за сучасних умов функціонування. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Тернопіль, Економічна думка. Науковий журнал. 2018. Випуск 23. С. 34–39.
7. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища методом Pest / Step аналізу. Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ; Тернопіль, Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2012. Вип.11. Частина 2. С. 41–46.
8. Бриггс С. Маркетинг в торгівлі. Київ, Знання. Грес, 2020. 512 с.
9. Бутенко Н. В. Концепція сталого економічного розвитку вітчизняної промисловості / Н. В. Бутенко. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2013. Вип. III (43). С. 15–25.
10. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг. Київ: ЦУЛ, 2022. 265 с.

11. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2017. 407 с.
12. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
13. Войчак А.В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 52-55.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. 7-е видання. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2016. 712 с.
16. Гілбер А. Маркетингові дослідження. Київ: Свічадо, 2002. 458.
17. Данченко Л. А., С. В. Маркетинг. М.: МЕСІ, 2018.
18. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Т. Є. Дерев'янченко. Київ: КНЕУ, 2019. 222 с.
19. Джон С. Окленд Всеобщее управление качеством. Маркетинг. Под ред. М.Бейкера. Донецьк, Дондрук, 2014. С.941–966.
20. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К., Центр навч. лі-ри, 2002. 282 с.
21. Економічний аналіз. Навчальний посібник / за ред.. акад.. НАНУ, проф.. Чумаченка М. Г. Київ: КНЕУ, 2003. 540 с.
22. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу: Навч.-метод. посібник Київ: КНЕУ, 2002. 263 с.
23. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун. *Економіка: реалії часу*. 2020. № 3. С. 5-14.
24. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: Знання. 2012. 258 с.
25. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2014. 224с.

26. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. Київ: КНЕУ, 2004. 66 с.
27. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В. Я Кардаш. Київ: КНЕУ, 2012. 240 с.
28. Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. К. Л. Келлер, Ф. Котлер. 12-е вид. Донецьк: ДонНТУ, 2010. 725 с.
29. Ковальов А. І., Войтенко В. В. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2019. 155 с.
30. Кондратюк О.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості як механізм їх ефективного розвитку. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 31. С. 59-64.
31. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства та осіб. М. Я. Коробов. 3-тє вид., доп. і перероб. Київ: Знання, 2004. 457 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник. Донецьк: Дондрук, 2010. 641 с.
33. Кошкін Л. І. Менеджмент на підприємстві. Київ: Сіті-друк, 2022. 205 с.
34. Крикавський Є. В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] /Є. В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 232с.
35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ: Вид-во КНЕУ, 2004. 325с.
36. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. Ю. В. Лаврова. Х., 2014.227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/> (дата звернення: 15.01.2023)
37. Лебедев О. Т., Філіппова О. Ю. Основы маркетингу. Навч. Пос. Донецьк: Дондрук, 2011. 220с.

38. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. Київ: Свічадо, 2017. 322 с.
39. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта. *Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал*. № 2 (20). 2012. С. 152–154. 281.
40. Макдональд М. Стратегічне планування маркетингу. М. Макдональд. Київ: Свічадо, 2002. 320 с.
41. Мних Є. В. Економічний аналіз: навч. посіб.. Є. В. Мних. Львів: Армія України, 2002. 144 с.
42. Мнушко З. М. Створення виробничої маркетингової системи / З. М. Мнушко, В. П. Польщикова, І. А. Шевченко та ін. *Вісник торгівлі*. 2007. №5. С. 128–135.
43. Моделі аналізу та прогнозування збуту продукції підприємств в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02. В. Є. Хаустова. Донец. нац. ун-т.. Донецьк, 2002. 18 с.
44. Моїсеєва Н. К. Маркетинговий менеджмент: теорія, практика, інформаційні технології: дослідження. Н. К. Моїсеєва, М. В. Конішева; під ред. Н. К. Моїсеєвої. Київ: Фінанси і статистика, 2012. 412 с.
45. Мултанівська Т. В. Місце інвентаризації в аудиті основних засобів. URL: [http // www. prints. kname. edu. ua / 11947 / 1 / 290. pdf](http://www.prints.kname.edu.ua/11947/1/290.pdf) (дата звернення: 15.01.2023).
46. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенню стратегії маркетингу. *Фінанси України*. 2020. №8. С. 42–49.
47. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 365 с.
48. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 246с.
49. Панкрухін А. П. Маркетинг. Донецьк: Омега, 2004. 654 с.

50. Пархіменко В. А. Кількісна оцінка рівня організації маркетингової діяльності на підприємствах. Київ: Маркетинг. 2018. № 4 (54). С. 63–75.
51. Пестун І. В. До питання інтеграції маркетингової діяльності торгівельних підприємств та закладів харчування // Маркетинг: теорія і практика – Т2: IV міжнар. наук. – практ. конф., м. Ялта. Луганськ: Видавництво СУДУ, 2002. С. 49.
52. Пешкова Е. П. Маркетинговий аналіз в діяльності компанії. Київ: Альтера, 2014. 254с.
53. Пріоритетні напрями зовнішньої політики України. URL: [http:// dt.ua / articles / 59267](http://dt.ua/articles/59267) (дата звернення: 15.01.2023)
54. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Холодний Г. О., Шумська Г. М. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 256 с.
55. Розін С. В. Організаційна схема збутової мережі підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 3. С. 26–29.
56. Сарай Н.І. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняного ринку молокопродукції. Сталий розвиток економіки. 2018. Випуск 1 (38). С. 186–192.
57. Старостіна А. А., Кравченко В. А., Маркетингові дослідження на етапі розробки ідеї нового продукту. Київ: НТУУ «КПІ», 2018. 255с.
58. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ: Знання-Прес, 2005. 326 с.
59. Стрий Л. А., Голубев А. К., Рустамов О. М. Управління підприємствами в умовах конкурентного ринку. Л. А. Стрий,. Баку: Mars Print, 2021. 428 с.
60. Тарасюк А. П. Комерційне товарознавство: Підр.. 2-е вид. Київ: Каравела, 2012. 592 с.
61. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. Київ: Каравела, 2005. 432 с.
62. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. / Н. Б. Ткаченко. Київ, КДТЕУ, 2002.149 с.

63. Феррелл О. Ц., Хартлайн Н. Д., Лукаса Г. Х. Маркетингова стратегія. O. C. Ferrel, M. D. Hartline, G. H. Lukas Marketing Strategy. USA. 2018. 366 с.
64. Фуколова Ю. Інженери обслуговування. Коммерсант. *Секрет фірми*. 2010. № 18.
65. Харламова О. В., Карпенко М. Ю. Аудит, методика і організація: в 2ч. Навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2009. 452 с.
66. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. Київ: *Маркетинг*: 2018. №53, с. 79–86.
67. Anwar A. Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty / Anwar A., Gulzar A., Sohail F., Akram, S. // International Journal of Economics and Management Sciences. 2013. №. 5. P. 73-79.
68. Assel G. Ефективність маркетингу: методологія оцінки та результати. *Практичний маркетинг*. 2019. № 78 (8). С. 44–45.
69. Briggs S. Маркетинг в промисловості. Київ: Каравела, 2014. 555 с.
70. John Burnett. Advertising: Principles and Practice (6th Edition) / John Burnett, William D. Wells, John Burnett, Sandra Moriarty: Prentice Hall, 2004. 736 с.
71. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com/> (Дата звернення: 15.01.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2326475	1991387
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2092681)	(1689249)
Валовий: прибуток	2090	233794	302138
Інші операційні доходи	2120	1568	4808
Адміністративні витрати	2130	(47558)	(40711)
Витрати на збут	2150	(138585)	(130184)
Інші операційні витрати	2180	(44782)	(39639)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4437	96412
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	8	-
Фінансові витрати	2250	(27987)	(36255)
Інші витрати	2270	(4014)	(2417)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	(27556)	57740
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5412	(9368)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	48372
збиток	2355	22144	(--)

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

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1991387	1752721
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1689249)	(1505362)
Валовий: прибуток	2090	302138	247359
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	4808	2666
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
Адміністративні витрати	2130	(40711)	(44162)
Витрати на збут	2150	(130184)	(161446)
Інші операційні витрати	2180	(39639)	(38388)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	96412	6029
Інші фінансові доходи	2220	-	911
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(36255)	(36904)
Інші витрати	2270	(2417)	(3978)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	57740	(33862)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(9368)	59
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	48372	(33803)

Додаток С

Таблиця С.1

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

Позиція асортименту	Обсяг збуту, тис. грн												зм. коэф.	категорія
	Січень	Люти	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Йогурт 1	854,51	922,48	1098,77	1304,04	1171,22	941,8	1050,47	941,8	869,36	851,25	1074,62	989,26	13%	Y
Йогурт 2	1100,22	1047,25	1103,01	1333,3	1103,01	957,55	1236,34	1078,76	751,5	612,11	957,55	852,1	19%	Y
Йогурт 3	837,31	869,71	1067,85	1186,5	1162,08	1091,58	1067,85	1055,99	854,28	836,48	996,66	841,59	13%	Y
Йогурт 4	858,66	977,05	1095,07	1216,75	1191,71	961,23	1241,08	1082,9	876,06	857,81	961,23	855,37	14%	Y
Йогурт 5	987,83	1021,3	1103,45	1226,05	1189,27	956,32	1066,67	882,76	864,37	1020,08	1078,93	869,27	11%	Y
Йогурт 6	908,3	904,53	804,03	1092,98	1206,04	1331,67	1092,98	979,91	992,47	1231,17	1243,73	778,9	17%	Y
Йогурт 7	841,02	837,53	744,47	779,37	1116,71	1000,38	1163,24	1139,3	895,69	1186,5	1000,38	930,59	15%	Y
Йогурт 8	1352,33	1738,71	1497,23	1424,78	1074,62	905,58	410,53	567,5	362,23	700,32	941,8	1098,77	42%	Z
Йогурт 9	1283,8	1560,69	1560,69	1485,18	1120,17	943,97	553,79	591,55	629,31	730	981,73	1145,35	34%	Z
Йогурт 10	1207,44	1617,97	1497,23	1424,78	978,03	905,58	531,27	567,5	603,72	700,32	941,8	1098,77	35%	Z
Йогурт 11	1236,34	1503	1551,48	1309,06	1078,76	945,43	533,32	484,84	606,05	824,22	945,43	1103,01	34%	Z
Йогурт 12	781,7	865,45	893,37	760,76	551,37	544,4	300,12	279,18	348,97	474,6	544,4	635,13	35%	Z
Йогурт 13	1354,42	1499,53	1547,91	1185,12	1076,28	943,26	532,09	483,72	604,65	822,33	943,26	1100,46	34%	Z
Йогурт 14	1426,73	1734,46	1790,41	1510,66	1244,89	1091,03	615,45	559,5	839,25	951,15	1091,03	1132,99	33%	Z
Йогурт 15	1233,96	1500,11	1548,5	1306,55	1016,2	943,62	677,47	483,91	483,91	725,86	1088,79	1088,79	34%	Z
Йогурт 16	1423,8	1730,9	1786,73	1507,56	1242,34	949,2	614,19	586,27	781,7	977,12	1088,79	1270,26	33%	Z

Продовж табл. С.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Йогурт 17	1210,23	1471,26	1518,72	1281,42	996,66	806,82	522,06	498,33	830,55	806,82	842,42	1079,72	32%	Z
Йогурт 18	982,7	752,38	683,29	829,16	644,9	522,06	322,45	429,93	537,42	545,09	698,64	729,35	27%	Z
Йогурт 19	1779,75	2338,11	1884,44	1884,44	1535,47	1552,92	872,43	767,74	1221,4	1238,85	1221,4	1151,61	30%	Z
Йогурт 20	2159,43	2836,9	2286,46	2286,46	1863,04	1651,33	1185,57	846,84	1481,96	1503,14	1481,96	1587,82	30%	Z
Йогурт 21	2868,54	2428,84	2407,9	2261,33	1758,82	1423,8	921,28	879,41	1465,68	1486,62	1465,68	1570,37	34%	Z
Йогурт 22	2082,66	2429,77	1718,19	1735,55	1214,89	1214,89	1214,89	1388,44	1214,89	867,78	867,78	1405,8	31%	Z
Йогурт 23	1713,59	1730,9	1557,81	1211,63	1869,37	1453,95	1177,01	761,59	1211,63	1384,72	1211,63	2077,08	24%	Y
Йогурт 24	1861,18	1526,17	2140,36	2010,07	1563,39	1265,6	1265,6	1265,6	1526,17	1563,39	1488,94	1135,32	19%	Y
Кефір 1	4992,13	4487,3	3589,84	4711,67	4711,67	4992,13	4487,3	3589,84	3926,39	4487,3	6730,96	5384,77	17%	Y
Кефір 2	5110,15	4593,39	4823,06	4823,06	4823,06	5110,15	4593,39	3674,71	4019,22	4593,39	5741,74	5512,07	11%	Y
Кефір 3	5093,24	5659,15	5659,15	4753,69	4753,69	5036,64	4527,32	4527,32	3961,41	4527,32	4018	4074,59	12%	Y
Кефір 4	5060,99	5623,32	5623,32	5285,92	4723,59	5004,76	4498,66	4498,66	3936,33	4498,66	3992,56	3486,46	14%	Y
Айран	798,45	846,84	750,06	508,1	1306,55	2371,14	3387,35	3871,25	3629,3	3024,42	2637,29	1064,59	60%	Z
Масло 1	14096,81	15524,34	13918,37	15881,22	15167,45	13561,49	12669,28	10884,88	15881,22	15345,89	17665,62	17844,06	13%	Y
Масло 2	17815,32	14207,16	17589,81	20070,43	19168,39	17138,79	19393,9	15560,22	20070,43	19393,9	22551,04	22551,04	13%	Y
Молоко 1	3859,62	3371,06	3810,77	4836,74	4152,76	3713,05	4397,04	3126,78	4348,18	4397,04	3957,33	4885,6	13%	Y
Молоко 2	4043,41	3531,59	3992,23	4555,24	4350,51	4094,6	4401,69	3275,68	4555,24	4196,96	5067,06	5118,25	12%	Y
Молоко 3	2279,95	2279,95	2540,51	2931,36	2768,51	2573,08	2898,79	2084,52	2931,36	2801,08	3224,49	3257,07	13%	Y
Молоко 4	2664,98	2327,64	3036,05	3002,32	2867,38	2563,78	3036,05	2158,97	3002,32	2361,37	3339,65	3373,39	13%	Y
Молоко 5	3833,57	2472,11	2794,56	2507,94	3045,36	2722,91	3081,18	2292,97	2866,22	3081,18	3546,94	3582,77	15%	Y
Молоко 6	2931,36	2931,36	3266,37	3768,89	3559,51	3308,25	3727,01	2680,1	3768,89	3601,38	4145,78	4187,66	13%	Y

Продовж табл. С.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Молоко 7	10352,81	10352,81	10120,17	10352,81	8491,63	8724,28	9422,22	8956,93	8375,31	9771,2	9887,52	11516,05	9%	X
Молоко 8	11760,8	11760,8	11496,51	11760,8	9646,5	9910,78	10571,5	10175,07	9514,35	11496,51	11232,22	12817,95	9%	X
Молоко 9	11533,92	11663,52	11274,74	11533,92	9460,41	9719,6	10367,57	9978,79	9330,82	10885,95	11015,55	12829,87	9%	X
Сир 1	9422,22	10469,14	8142,66	10352,81	10469,14	8724,28	9305,9	8956,93	9305,9	9771,2	9887,52	11516,05	9%	X
Сир 2	11306,67	8375,31	11167,08	12423,38	12562,97	12842,14	11167,08	10748,31	11585,85	11725,43	11865,02	13819,26	11%	Y
Сир 3	6189,79	6259,34	6050,7	6189,79	4311,99	5216,12	5563,86	5355,22	5772,5	5842,05	5911,6	6885,28	11%	Y
Сметана 1	6646,51	6721,19	6497,15	6646,51	4630,15	5600,99	5974,39	5750,35	5376,95	6497,15	6347,79	7990,74	13%	Y
Сметана 2	6537,63	6687,92	6913,35	5635,89	6011,61	7890,24	5936,47	5786,18	5410,45	5786,18	6237,05	6312,19	10%	Y
Сметана 3	6618,59	6770,74	6998,97	5705,68	6618,59	6770,74	6846,82	5705,68	5477,45	5857,83	6314,29	6390,36	8%	X
Сметана 4	6418,74	6490,87	5409,05	7212,07	6418,74	6490,87	5409,05	5048,45	6418,74	6490,87	5120,57	5192,69	12%	Y
Сметана 5	7284,82	7366,67	7121,12	6630,01	6711,86	6466,3	7284,82	7366,67	7121,12	7284,82	5074,82	6138,89	10%	X