

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Відділення заочного та дистанційного навчання

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 073 Менеджмент

**Освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА-
СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студентка IV курсу групи МЗЕД-22.29 _____ Ракович Юлія Володимирівна

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. С. С. Залюбовська

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

Київ 2024

Ім'я користувача:
Лариса Лазоренко

ID перевірки:
1016261134

Дата перевірки:
18.05.2024 15:20:14 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
18.05.2024 15:20:48 EEST

ID користувача:
100011453

Назва документа: КРБ Ракович

Кількість сторінок: 71 Кількість слів: 12472 Кількість символів: 99435 Розмір файлу: 271.71 KB ID файлу: 1016049861

34.7% Схожість

Найбільша схожість: 8.15% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015754671)

28% Джерела з Інтернету

941

Сторінка 73

13.8% Джерела з Бібліотеки

58

Сторінка 88

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

55

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління

_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

“ _____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Ракович Юлії Володимирівни**

1. Тема роботи: «Управління товарною політикою підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності»

керівник роботи: к.е.н., доц. С.С.Залюбовська

затверджені наказом НАСОА №65 від 23.02.2024 р.

2. Строк подання студентом роботи: 20 травня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова література з проблематики управління товарною політикою, підручники та посібники з маркетингу, первинна статистична та бухгалтерська інформація досліджуваного підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність, структуру та завдання маркетингової товарної політики; розглянути маркетингове розуміння товару, його якість та конкурентоспроможність; охарактеризувати методичні підходи до управління маркетинговою товарною політикою підприємства; надати загальну характеристику господарської та маркетингової діяльності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»; здійснити аналіз товарного асортименту та оцінку життєвого циклу продукції підприємства; проаналізувати стан управління товарною політикою у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»; провести коригування товарно-продуктових стратегій підприємства відповідно до стадії життєвого циклу продукції; розробити маркетингові заходи для реалізації товарних стратегій підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

6. Дата видачі завдання _____

Керівник

Залюбовська С.С.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Ракович Ю.В.

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	17.02.2024 – 20.02.2024
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	21.02.2024 – 29.02.2024
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	01.03.2024 – 25.03.2024
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	26.03.2024 – 15.04.2024
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	16.04.2024 – 06.05.2024
6.	Оформлення вступу і висновків	07.05.2024 – 14.05.2024
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	15.05.2024 – 19.05.2024
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	20.05.2024
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	10.05.2024 – 25.05.2024
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	28.05.2024 – 30.05.2024

Студентка _____ **Ю.В. Ракович**
(підпис)

Керівник роботи _____ **С.С. Залюбовська**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Товарна політика: сутність, структура та завдання	6
1.2. Маркетингове розуміння товару, його якість та конкурентоспроможність	10
1.3. Методичні підходи до управління маркетинговою товарною політикою підприємства	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДП ПАТ «КИЇВХЛІБ» «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»	21
2.1. Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства	21
2.2. Аналіз товарного асортименту та оцінка життєвого циклу продукції ДП ПАТ «Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат»	30
2.3. Стан управління товарною політикою підприємства	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЧП ПАТ «КИЇВХЛІБ» «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ» ..	42
3.1. Коригування товарно-продуктових стратегій підприємства відповідно до життєвого циклу продукції	42
3.2. Впровадження маркетингових заходів для реалізації товарних стратегій підприємства	46
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. Ключове місце в комплексі маркетингу підприємства займає товар та товарна політика. Вироблена продукція повинна задовільнити потреби споживачів та забезпечити надходження на підприємство прибутку від її реалізації.

Правильно сформована маркетингова товарна політика забезпечує прийняття рішень щодо управління асортиментом продукції, вона дозволяє підтримувати прийнятну якість і конкурентоспроможність товару та розробляти стратегії маркування та обслуговування товарів.

Кожне підприємство розробляє та реалізує маркетингову товарну політику, яка включає: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів. Глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Особливої актуальності формування маркетингової товарної політики набуває для підприємств хлібопекарської промисловості, продукція яких повинна бути якісною та безпечною; відповідати державним стандартам та технічним умовам; бути джерелом певних вітамінів та мікроелементів; забезпечувати продовольчу безпеку регіону та країни.

Питання формування та реалізації маркетингової товарної політики розглядаються у наукових працях таких дослідників, як І. Абрамович, Л. Безугла, О. Бриндіна, Ю. Головчук, І. Гонтарева, Т. Горохова, О. Громова, І. Дейнега, Д. Дячков, О. Зоріна, О. Калініченко, Н. Кубишина, Н. Кузьминчук, Є. Лісений, В. Мартиненко, М. Окландер, Д. Райко, О. Руденко, С. Турчіна, О. Хринюк, В. Хурдей. Водночас, для кожного конкретного підприємства ці питання залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження теоретичних основ формування маркетингової товарної політики та обґрунтування напрямів її удосконалення у дочірньому підприємстві ПАТ «Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі виконувались наступні завдання:

- дослідити сутність, структуру та завдання маркетингової товарної політики;
- розглянути маркетингове розуміння товару, його якість та конкурентоспроможність;
- охарактеризувати методичні підходи до управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- надати загальну характеристику господарської та маркетингової діяльності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»;
- здійснити аналіз товарного асортименту та оцінку життєвого циклу продукції підприємства;
- проаналізувати стан управління товарною політикою у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»;
- провести коригування товарно-продуктових стратегій підприємства відповідно до стадії життєвого циклу продукції;
- розробити маркетингові заходи для реалізації товарних стратегій підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат».

Предмет дослідження - теоретико-методичні засади та науково-прикладні підходи до удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра використана сукупність наукових методів дослідження, зокрема: діалектичний і системний метод пізнання – для огляду наукових праць щодо трактування сутності маркетингової товарної політики; методи синтезу та узагальнення – для

розгляду сучасних підходів до аналізу товарного асортименту; економіко-статистичні методи - для проведення аналізу основних показників діяльності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»; методи відстеження зміни життєвого циклу товару – для коригування товарно-продуктових стратегій підприємства; табличний та графічний методи - для наочного відображення результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження включає наукову літературу з проблематики роботи, підручники та посібники з маркетингу, первинну статистичну та бухгалтерську інформацію ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що рекомендації та висновки дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами хлібопекарної промисловості при удосконаленні управління маркетинговою товарною політикою.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 10 рисунків, 14 таблиць та 2 додатки. Перелік використаних джерел налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарна політика: сутність, структура та завдання

В умовах конкуренції кожне підприємство постійно вирішує питання щодо виробництва та реалізації товарів: які товари виробляти, на яких ринках їх реалізовувати, як забезпечувати їх якість та конкурентоспроможність. Всі ці питання на підприємстві вирішує маркетингова служба, формуючи маркетингову товарну політику.

У наукових джерелах сутність маркетингової товарної політики трактується по різному (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування сутності маркетингової товарної політики у науковій літературі

Автори	Визначення
1	2
Абрамович І., Квасова М.	«політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим» [1];
Громова О., Шевчук Ю.	«цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб» [15, с. 76];
Дячков Д., Потапюк І., Яковенко І.	«комплекс управлінських рішень, щодо створення оптимального асортименту товару, підтримку на належному рівні його конкурентоспроможності, виведення його на ринок» [23, с. 48];
Зоріна О., Сиволовська О.	«комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [26, с. 6];
Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованесова О.	«комплекс дій, направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку» [33, с. 152];

Продовження табл. 1.1

1	2
Райко Д., Шипуліна Ю.	«маркетинговий комплекс рішень та діяльність компанії (товаровиробника) з формування продукту, що спрямована на розширення асортименту та номенклатури, підвищення ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів шляхом реалізації продукції для досягнення цілей підприємства» [46, с. 50];
Турчіна С. Г.	«комплекс практичних заходів, у межах яких товари використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства» [49, с. 367];
Хурдей В., Даценко В., Семенова Л.	«визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і післяпродажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва» [51, с. 97]

Із наведених визначень можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування оптимального асортименту конкурентоспроможної продукції з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибуткової діяльності підприємства.

Основна мета маркетингової товарної політики – «створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству» [15, с. 76].

Завдання маркетингової товарної політики полягають у наступному:

- створенні нових товарів, їх оновленні;
- забезпеченні якості та конкурентоспроможності продукції;
- розробленні товарних марок;
- формуванні та оптимізації товарного асортименту;
- створенні ефективної упаковки;
- аналізі життєвого циклу товару та управлінні ним;
- позиціонуванні товарів на ринку.

Структура маркетингової товарної політики включає три основні елементи: розроблення товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування) (рис. 1.1).

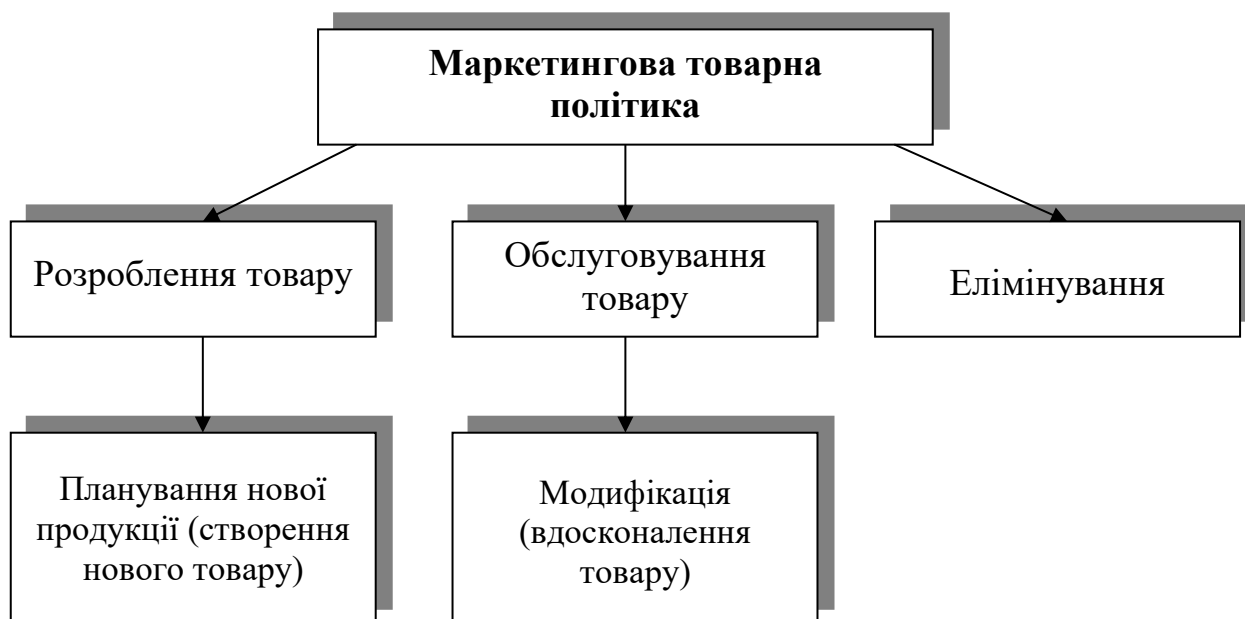


Рис. 1.1. Структура маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано за [5, с. 134]

Під розробленням товару розуміється створення нового продукту або ж удосконалення існуючих товарів. Обслуговування товару полягає в доставці його до споживача при збереженні заданої якості. Процес елімінування включає аналіз кон'юнктури ринку та виведення товару з ринку за умови зниження попиту споживачів; зменшення частки ринку; зменшення чистого прибутку; посилення конкурентної боротьби.

Важливу роль у маркетинговій товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на такі основні характеристики асортименту:

- широту (кількість асортиментних груп);
- насиченість (загальна кількість усіх запропонованих товарів);
- глибину (кількість позицій в кожній асортиментній групі);
- гармонійність (ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань споживачів, посередників, каналів розподілу).

Отже, частиною товарної політики підприємства є асортиментна політика, метою якої є «задоволення попиту та отримання комерційного ефекту

підприємства через вибір і реалізацію раціонального товарного асортименту» [30, с. 91].

Зміст асортиментної політики полягає в наступному:

- визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- встановленні оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

Завдання асортиментної політики такі: задоволення попиту та завоювання нових покупців; оптимізація фінансових резервів фірми та використання її технологічного досвіду.

Науковці рекомендують управління асортиментною політикою будувати на основі таких принципів:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації - полягає у відображенні стратегічної мети підприємства і передбачає необхідність зміни асортименту у бік впровадження інноваційних товарів;
- принцип синергізму – полягає у створенні асортиментної системи, в складі якої є товари, що взаємно доповнюють один одного;
- принцип стратегічної гнучкості - передбачає наявність в товарному асортименті сталих та нових товарів, що дозволить запобігти втрати стійкості підприємства в кризових ситуаціях [30, с. 92].

Таким чином, маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування оптимального асортименту конкурентоспроможної продукції з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Основні завдання товарної політики такі: створення нових товарів, їх оновлення; забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції; формування та оптимізація товарного асортименту; аналіз життєвого циклу товару та управління ним.

1.2. Маркетингове розуміння товару, його якість та конкурентоспроможність

Маркетингова товарна політика у всіх своїх елементах спрямовується на товар: на його розроблення, доставлення до споживача та виведення з ринку (за необхідності).

Товар у маркетингу – це:

- «сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників» [5, с. 134];

- «...не просто відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал бажаності для споживача. Це складна система переваг, за допомогою якої споживач може задовольнити свої потреби» [18, с. 141];

- «все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання і використання» [46, с. 16].

Розрізняють три рівні створення товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням (рис. 1.2).

Товар за задумом – це основна ідея товару, вигода, яку отримає споживач, придбавши цей товар.

Товар у реальному виконанні – це реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни. Тобто, товар у реальному виконанні володіє п'ятьма характеристиками: якість; властивості; зовнішнє оформлення; назва марки; упаковка [11, с. 206].

Товар з підкріпленням включає додаткові послуги: обслуговування після продажу, монтаж, лізинг та інші.

При створенні товару розробнику необхідно оцінити свій продукт, враховуючи ці три різні рівні.

Кожний товар має багато різноманітних властивостей. Вони виступають як об'єктивні особливості, що виявляються в процесі створення та використання товару і впливають на остаточні рішення покупця щодо його придбання.



Рис. 1.2. Три рівні товару

Джерело: побудовано за [46, с. 20]

Серед суттєвих характеристик товару основними слід назвати якість та конкурентоспроможність.

Поняття «якість товару (продукції)» у науковій літературі характеризується як:

- «відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів» [52];

- економічна категорія, яка пов'язана із задоволенням потреб споживачів, при цьому товар володіє множиною властивостей, вимірявши які можна оцінити якість [16, с. 33];

- «сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її здатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення» [17, с. 11];

- «сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів)» [32, с. 1208].

Якість продукції формується під впливом низки різноманітних факторів. Серед них можна виділити три групи: технічні, організаційні та економічні.

До технічних факторів впливу на якість продукції належать, наприклад, такі: конструкція; технологія виготовлення; засоби технічного обслуговування і ремонту; технічний рівень бази проектування.

До організаційних факторів, які впливають на якість продукції, відносяться такі:

- спеціалізація;
- форми організації виробничих процесів;
- ритмічність виробництва;
- методи контролю;
- форми і способи транспортування, зберігання, технічного обслуговування.

До економічних факторів впливу на якість продукції належать:

- ціна;
- собівартість;
- форми і рівень заробітної плати;
- рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт;
- ступінь підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Ширшим від категорії «якість» є поняття «конкурентоспроможність продукції». М. І. Злидник під цим поняттям розуміє «порівняльну характеристику, яка визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару» [25, с. 144].

Н. В. Волкова вважає, що «конкурентоспроможність продукції (товару, виробу) варто розглядати як багатоаспектну категорію, яка вказує на відповідність продукції кон'юктурі ринку, конкретним потребам споживача не

лише за якісними, техніко-економічними та естетичними якостями, а й за маркетинговими та іншими аспектами її реалізації, такими як: ціновий фактор, терміни постачання, канали розподілу, сервісне обслуговування, реклама» [10, с. 90].

Для кожного конкретного споживача конкурентоспроможність продукції є індивідуальною характеристикою, адже покупець при придбанні товару оцінює та порівнює тільки ті його властивості, які представляють для нього інтерес, та виявляє співвідношення між корисним ефектом та витратами. Слід також наголосити на тому, що конкурентоспроможність продукції це відносне поняття, вона виявляється на конкретному ринковому сегменті і в певному моменті часу.

У науковій літературі розрізняють три групи параметрів конкурентоспроможності продукції: технічні, економічні, нормативні (рис. 1.3).

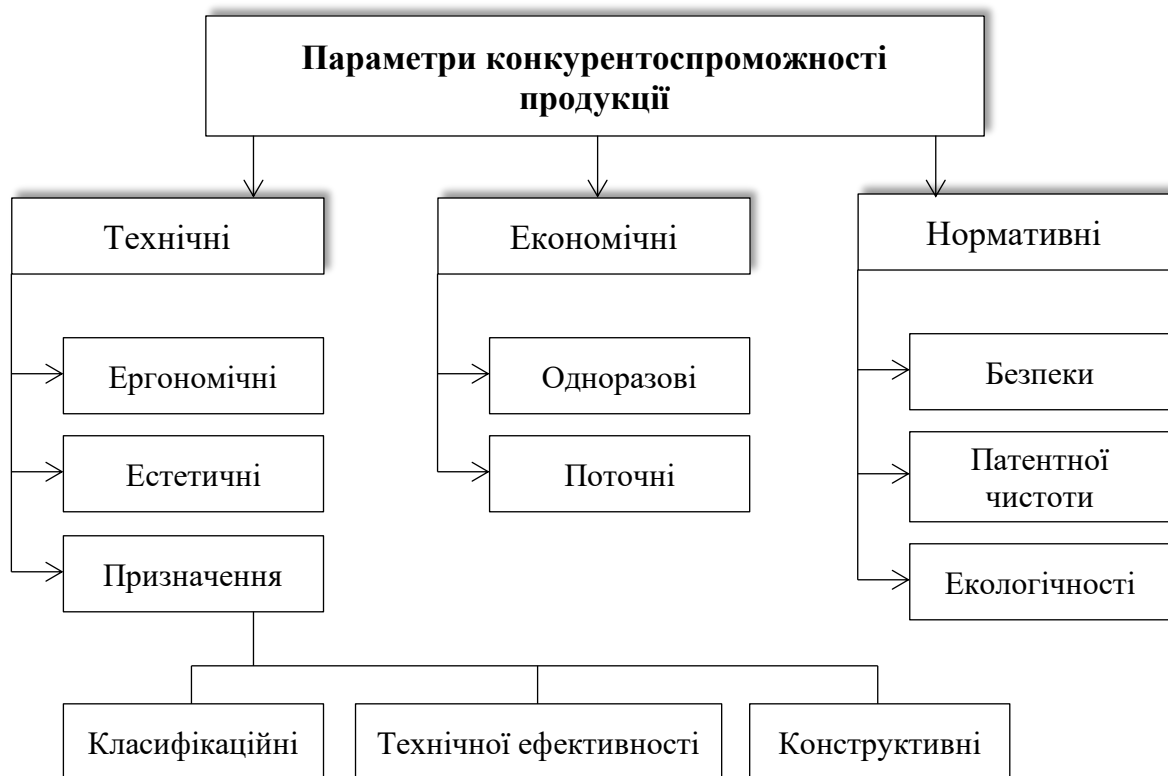


Рис. 1.3. Параметри конкурентоспроможності продукції

Джерело: побудовано за [24]

Технічні параметри характеризують ті властивості товару, які пов'язані з його функціями у процесі використання, це – технічні та фізичні властивості

товару. До цієї групи входять параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

Параметри призначення дозволяють провести оцінку корисного ефекту для споживачів цього товару. Вони поділяються на:

- класифікаційні параметри (характеризують належність продукції до певного класу);
- параметри технічної ефективності (використовуються при розробці та виготовленні продукції, наприклад, продуктивність виробу);
- конструктивні параметри (характеризують склад виробу, його розміри, вагу).

Ергономічні параметри показують, у якому ступені товар відповідає гігієнічним, антропометричним та фізіологічним властивостям організму людини. За естетичними параметрами споживачі мають можливість оцінити привабливість чи досконалість товару.

Група економічних параметрів включає два види витрат: одноразові (витрати на придбання, транспортування, наладку, митні збори); поточні (витрати, які здійснюються в процесі використання виробу, наприклад: заробітна плата обслуговуючого персоналу; вартість сировини; витрати на електроенергію; витрати на ремонт та запасні частини та інші витрати).

Третя група параметрів конкурентоспроможності товару – це нормативні параметри, які характеризують відповідність товару різним стандартам та вимогам, наприклад, екологічним нормам, технічним регламентам, нормам законодавства.

Таким чином, товар у маркетингу – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Розрізняють три рівні створення товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Важливими характеристиками товару є його якість та конкурентоспроможність.

1.3. Методичні підходи до управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Головними складовими процесу управління товарною політикою підприємства є наступні:

- розробка товару – створення нового товару і модифікування існуючого;
- обслуговування товару;
- елімінування.

Розробка товарів полягає у створенні нових товарів, завдяки яким підприємство може здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти і розширити свою частку на ринку, збільшити доходи і прибуток.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним в цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. У процесі елімінування підприємець порівнює витрати фірми на виробництво та реалізацію товару з доходами від його продажу і виводить цей товар з ринку.

Процес формування маркетингової товарної політики підприємства проходить декілька етапів (рис. 1.4).

Першим етапом формування маркетингової товарної політики є підготовчий етап, на якому визначають її мету та формулюють завдання. На думку науковців, для цього потрібно: мати чітку уяву про мету виробництва та збуту на перспективу; володіти знаннями про ринок, на якому реалізується продукція підприємства; визначити нинішні та перспективні можливості і ресурси підприємства щодо виробництва та реалізації продукції [5, с. 134].

Наступним етапом є формування товарного асортименту і подальша його оптимізація. Для цього застосовуються такі групи методів: виявлення споживчих переваг; економічний аналіз; портфельний аналіз [2, с. 8].

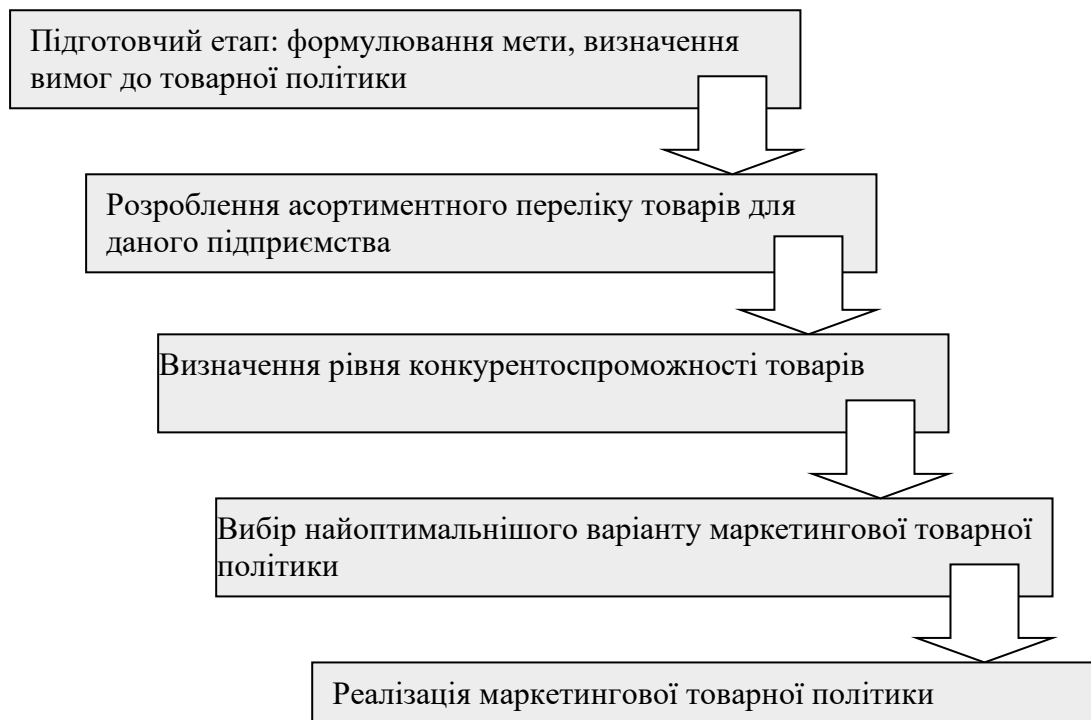


Рис. 1.4. Етапи формування маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: побудовано за [31, с. 245]

Виявлення споживчих переваг полягає у з'ясуванні смаків та бажань споживачів, їх критеріїв при виборі того чи іншого товару. Для цього застосовують опитування споживачів, за результатами якого складається профіль потенційного споживача.

Серед методів економічного аналізу слід виділити:

- ABC-XYZ-аналіз;
- матрицю Маркона;
- метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна.

Найчастіше із перерахованих застосовується метод ABC-аналізу, як найбільш простий у застосуванні. Він дозволяє класифікувати товари підприємства в залежності від їх значущості, від рівня їх впливу на надходження виручки від реалізації. Розрахунки при цьому полягають у визначенні частки кожного продукту у загальному обсязі реалізації підприємства. Певним недоліком цього методу науковці називають відсутність можливості порівняння показників підприємства з ринковими показниками.

Портфельний аналіз має у своєму арсеналі низку матриць:

- матрицю БКГ;
- матрицю McKinsey;
- матрицю конкуренції за М. Портером;
- матрицю І. Ансоффа та інші.

Недоліком застосування матриць є труднощі в отриманні достовірної інформації про обсяги реалізації продукції еталонним конкурентом. Отже, із врахуванням зазначених недоліків, найбільш правильним при формуванні товарного асортименту буде поєднання різних методів.

Важливу роль у маркетинговій товарній політиці відіграє оптимізація товарного асортименту, в процесі якої здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широту, насиченість, глибину та гармонійність.

Широта товарного асортименту - це кількість асортиментних груп. Насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів. Глибину асортименту визначає кількість позицій в кожній асортиментній групі. Гармонійність характеризує ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

У процесі внесення змін до товарного асортименту необхідно:

- дослідити поточні та перспективні потреби споживачів;
- проаналізувати способи використання певних товарів і особливостей поведінки споживачів;
- оцінити існуючі аналоги товарів конкурентів;
- визначити перелік товарів, які слід додати в асортимент, а які необхідно виключити через зміни в рівні конкурентоспроможності;
- розглянути пропозиції щодо створення нової продукції, вдосконалення існуючої, а також про нові способи й області застосування продукції.

Оптимізація товарного асортименту відбувається безперервно і полягає у формуванні такого продуктового портфеля, в якому товари знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів: впровадження; зростання; зрілості; спаду (рис. 1.5).

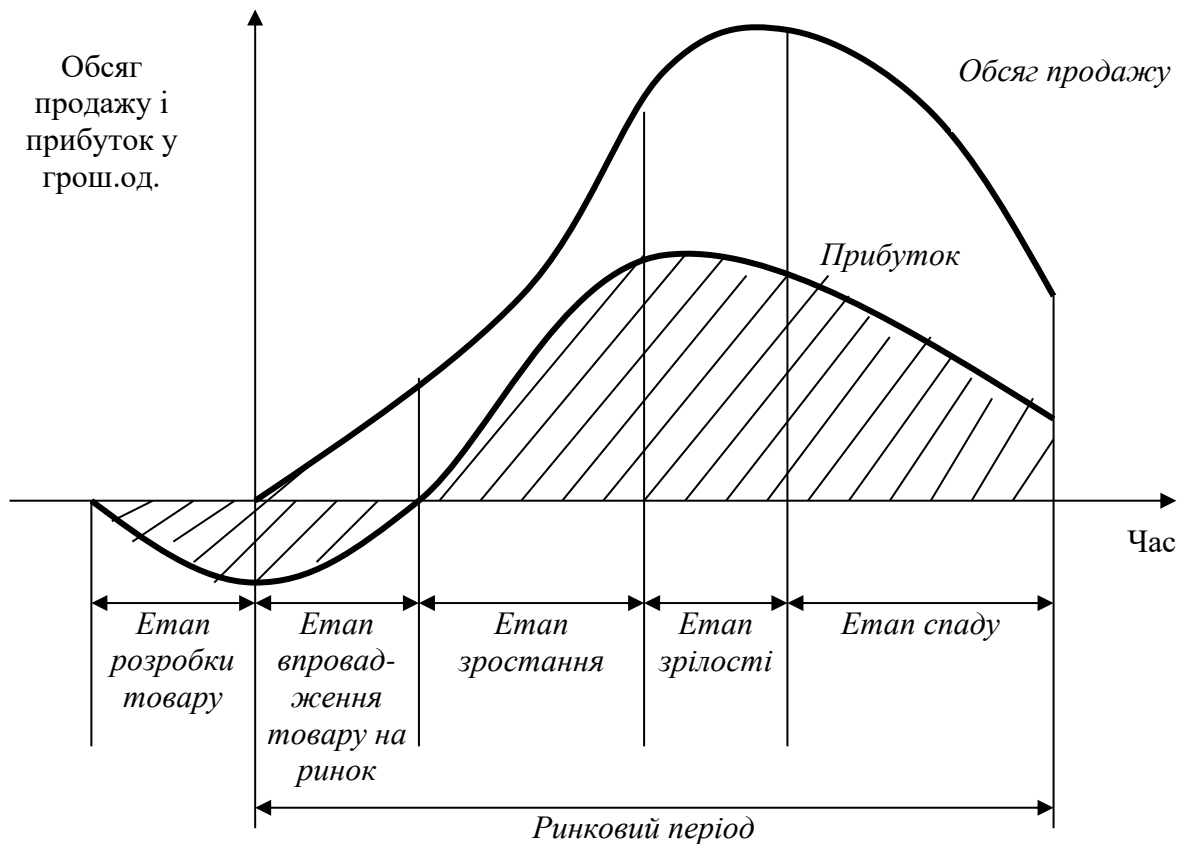


Рис. 1.5. Етапи життєвого циклу товару

Джерело: [11, с. 246]

На рисунку у координатах «обсяг продажу – час» представлено криву життєвого циклу товару, а в координатах «прибуток – час» показано, як змінюється прибуток протягом життєвого циклу. Динаміка збуту пояснюється, з одного боку, поведінкою продавців і є результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – поведінкою покупців.

Від стадії, на якій знаходиться певний товар, залежить його місце в структурі товарного асортименту. Наприклад, на етапі спаду товар знімається із виробництва; на етапі зрілості – товар модифікується.

Маркетологи зазначають, що «оптимальний асортимент зазвичай містить

товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду)» [5, с. 136].

Одним із завдань маркетингової товарної політики є забезпечення конкурентоспроможності товарів підприємства. Виходячи із цього, при формуванні товарного асортименту важливим є етап оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається із визначення потреб покупців, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Після вивчення кон'юнктури ринку та потреб споживачів, формується перелік параметрів продукції, що підлягають оцінці. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні. Визначення конкурентоспроможності виробу полягає у порівнянні його показників із відповідними показниками товару-зразка та визначенні інтегрального показника конкурентоспроможності. Важливу роль при цьому відіграє експертиза, яку здійснюють кваліфіковані фахівці. У своїй діяльності підприємства широко використовують методи експертних оцінок. Досить часто в якості експертів виступають співробітники підприємства.

Вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики передбачає проведення аналізу за такими напрямками:

- кількісна оцінка товарної політики (коефіцієнти широти, глибини, гармонійності та оновлення асортименту);
- оцінка ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування споживачів);

- визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності за допомогою показників товарообороту, рентабельності витрат обігу; обсягу прибутку на одиницю товарних запасів; коефіцієнта ефективності використання матеріальних запасів та інших [31, с. 246].

Для реалізації маркетингової товарної політики вибирається певна стратегія, яка може бути реалізована за такими видами: стратегії інноваційного продукту (розробка та впровадження товарів); стратегії варіації товару (модифікація товарів); стратегії елімінації товару (вилучення із виробництва).

Таким чином, процес формування маркетингової товарної політики підприємства включає такі етапи: формулювання мети, визначення вимог до товарної політики; розроблення асортиментного переліку товарів; визначення рівня конкурентоспроможності товарів; вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики; реалізація маркетингової товарної політики за вибраною стратегією.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ДЧП ПАТ «КИЇВХЛІБ» «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

2.1. Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

Білоцерківський хлібокомбінат - це дочірнє підприємство (ДЧП) ПАТ «Київхліб». Підприємство функціонує в м. Біла Церква Київської області за адресою вул. Голубина, 11. За даними ЄДРПОУ комбінату присвоєно код 00378632.

Основними видами діяльності підприємства є такі:

- 10.71 - виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- 10.72 - виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів відносять до стратегічних галузей національної економіки, адже ця продукція призначена «для щоденного задоволення фізіологічних потреб людей і від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни» [41, с. 253].

Отже, комбінат є об'єктом критичної інфраструктури, а також суб'єктом забезпечення продовольчої безпеки Білоцерківського та інших (прилеглих до Білої Церкви) районів Київської області.

Схема організаційної структури управління підприємством наведена на рис. 2.1. Організаційна структура управління ДЧП ПАТ «Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат» побудована за лінійно-функціональною моделлю. Ця структура спирається на розподіл повноважень та відповідальності за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі.

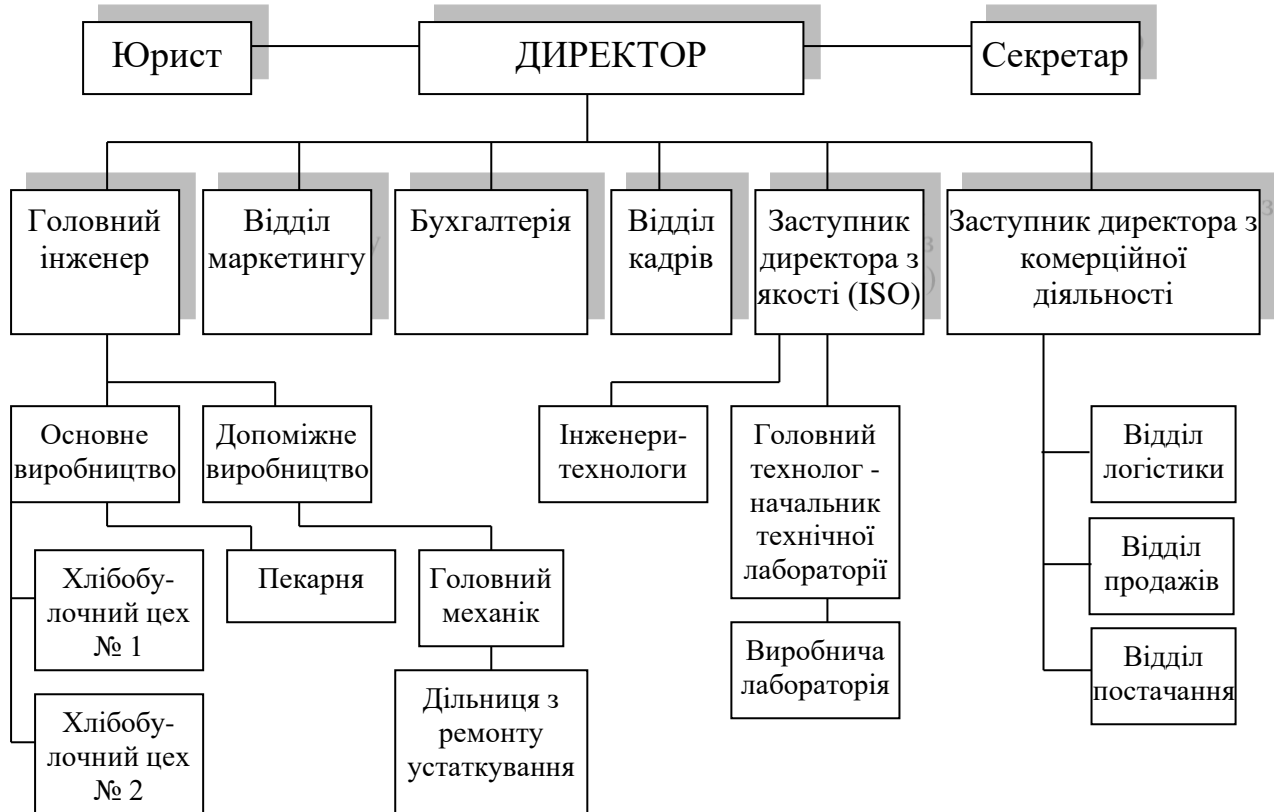


Рис. 2.1. Схема організаційної структури управління ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»

Завдяки своїй ієрархічності лінійно-функціональна структура управління забезпечує швидку реалізацію управлінських рішень, сприяє спеціалізації і підвищенню ефективності роботи функціональних служб.

Маркетингова діяльність хлібокомбінату здійснюється відділом маркетингу, штат якого включає трьох працівників: начальника відділу маркетингу; менеджера з асортиментної політики та менеджера з маркетингових досліджень. Цілі відділу маркетингу наступні: прискорення товарообігу, збільшення продажів і прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення потреб споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оптимізація затрат на розробку, виробництво і просування продукції на ринок за рахунок більш повного врахування можливостей підприємства.

На діяльність ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» здійснюють вплив

різноманітні фактори маркетингового середовища. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібокомбінату розглянемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фактори макросередовища та їх вплив на ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливість чи загроза
<i>Економічні</i>	Загальна характеристика економічної ситуації	Зростання ВВП	Можливість зростання виробництва
	Ціни на енерго-ресурси	Зростання	Загроза зростання собівартості продукції
<i>Правові</i>	Державне регулювання діяльності	Прийняття більш жорсткого зако-нодавства у сфері якості продукції	Загроза збільшення видатків на удосконалення системи контролю за якістю продукції
<i>Технологічні</i>	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Можливість збільшення кількості науково-технічних розробок
<i>Соціально-культурні</i>	Зниження доходів населення (в т.ч. і під впливом війни)	Зниження попиту на продукцію	Загроза зменшення продажів
	Підвищення вимог населення до якості продукції	Зростання попиту на продукцію без використання барвників та різноманітних домішок і консервантів	Можливість просування на ринок якісно нової продукції виключно з натуральної сировини
	Орієнтація на здоровий спосіб життя	Підвищення попиту на продукцію з включенням до її складу вітамінів	Можливість розробки нових рецептів продукції із включенням вітамінів

Як видно з таблиці, на діяльність хлібокомбінату впливають різноманітні фактори зовнішнього середовища, які складають як можливості, так і загрози для

підприємства. Так, зростання ВВП обумовлює зростання попиту, а, отже, і зростання обсягів виробництва підприємства. Разом з тим, основними загрозами для підприємства є такі, як зростання інфляції, що призводить до збільшення собівартості продукції; прийняття більш жорсткого законодавства в сфері якості продукції. Зниження доходів населення під впливом війни є загрозою зменшення продажів.

Споживачами продукції хлібокомбінату є населення Білої Церкви та приміських районів (реалізація через власну торговельну мережу), а також оптові фірми, що є посередниками для ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат». Кількість постійно діючих договорів на поставку продукції з кожним роком збільшується.

Хлібокомбінатом укладено договори з торговельними підприємствами різних форм власності. Серед них: мережі супермаркетів «БІЛЛА», «Сільпо», «Велика кишеня», АТБ, «МЕТРО» приватні підприємці, військові частини, лікарні, дитячі та шкільні заклади.

Основні конкуренти ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» - Київський хлібокомбінат № 2; Київський хлібокомбінат № 12; ПП «Оksamит» (м. Обухів Київської області).

Характеристику основних техніко-економічних показників діяльності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» розпочнемо з аналізу вартісних і натуральних показників випуску продукції (табл. 2.2).

Дані таблиці показують, що обсяг продукції підприємства становив у 2023 р. 88,0 млн. грн., що на 49,0 % більше, ніж у 2021 р. Разом з тим, обсяги виробництва продукції у натуральному вираженні зменшуються. Якщо у 2021 р. виробило 22,5 тис. т хлібобулочних виробів, то в 2023 р. – 17,3 тис. т, або на 22,9 % менше.

Внаслідок цього також знижується і коефіцієнт використання виробничої потужності підприємства із 70,4 % у 2021 р. до 65,6 % у 2023 р. Отже, зростання обсягів реалізації у вартісному вираженні обумовлене підвищенням цін на продукцію підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз вартісних та натуральних показників випуску продукції ДЧП
«Білоцерківський хлібокомбінат» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Абс. зміни (2023- 2021), +,-	Темп зміни (2023/2021), %
	2021	2022	2023		
Обсяг продукції у діючих цінах, тис. грн.	59047,2	81310,6	87960,0	+28912,8	149,0
Виробництво хлібобулочних виробів, т	22493,6	21332,8	17349,8	-5143,8	77,1
з них:					
- булочні і здобні 0,5 і менше	13359,3	13758,7	12618,8	-740,5	94,5
- булочні і здобні 0,3 і менше	4651,0	4567,7	4879,9	+228,9	104,9
- булочні і здобні 0,2 і менше	4584,9	4525,0	4757,7	+172,8	103,8
Виробництво дістичних виробів, т	58,4	24,8	19,0	-39,4	32,5
в т.ч. діабетичних виробів	20,2	4,5	4,6	-15,6	22,8
напівфабрикатів	8,5	8,0	4,0	- 4,5	47,1
Виробництво кондитерських виробів, т	-	-	1,7	+1,7	x
Виробництво сухарів панірувальних, т	241,1	296,8	356,8	+115,7	148,0
Використання виробничої потужності, %	70,4	58,9	65,6	-4,8	x

Господарську діяльність хлібокомбінату здійснює персонал підприємства, середньооблікова чисельність якого складала у 2023 р. 420 осіб, що на 45 осіб менше, ніж у 2021 р. Основним показником, що узагальнює ефективність використання робочої сили, є продуктивність праці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Продуктивність праці у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення (2023- 2021), +,-	2023 / 2021, %
	2021	2022	2023		
Чистий дохід, тис. грн.	69723,5	97134,9	117301,5	+47578,0	168,2
Чисельність персоналу, осіб	465	471	420	-45	90,3
Продуктивність праці, тис. грн.	149,9	206,2	279,3	+129,4	186,3

Графічно зміну показника продуктивності праці відображено на рис. 2.2.

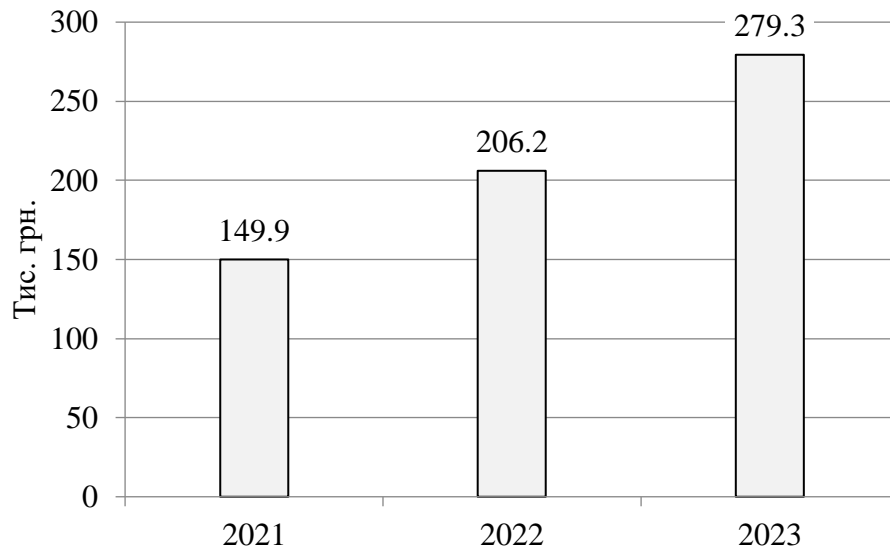


Рис. 2.2. Продуктивність праці у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Розрахунки показують, що у 2021 р. одним працівником в середньому було створено 149,9 тис. грн. чистого доходу, а в 2023 р. показник продуктивності праці становив 279,3 тис. грн., що на 129,4 тис. грн., або на 86,3 % більше. Це пов'язано, як із збільшенням обсягів реалізації продукції у вартісному вираженні, так і із зменшенням кількості працівників на підприємстві.

Одним із важливих факторів підвищення ефективності виробництва на підприємстві являється забезпеченість його основними засобами та їх ефективне використання. Первісна вартість основних засобів ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за станом на 1.01.2024 р. склала 11643,7 тис. грн., збільшившись за три роки на 15,2%.

Основним показником ефективності використання основних засобів є фондівіддача або виробництво продукції на 1 гривню основних засобів. Оберненим до фондівіддачі є показник фондомісткості, який показує скільки в середньому (за вартістю) використовується на підприємстві основних засобів для випуску продукції вартістю в 1 гривню.

Найбільш узагальнюючим показником ефективності використання основних засобів є фондорентабельність – відношення чистого прибутку до середньорічної вартості основних засобів. Її рівень залежить не тільки від фондівіддачі, але і від рентабельності продукції.

Для характеристики ефективності використання основних засобів ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» в таблиці 2.4 розраховані всі зазначені показники.

Таблиця 2.4

Показники ефективності використання основних засобів ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (2023-2021) +,-
Вироблено продукції, тис. грн.	59047,2	81310,6	87960,0	+28912,8
Чистий прибуток, тис. грн.	-3907,2	322,8	3758,3	+7665,5
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	465	471	420	-45
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.:	36057,3	36522,3	39001,0	+2943,7
Фондовіддача, грн.	1,64	2,23	2,26	+0,62
Фондомісткість, грн.	0,61	0,45	0,44	-0,17
Фондорентабельність, %	-10,8	0,9	9,6	+20,4
Фондоозброєність, тис. грн.	77,54	77,54	92,86	+15,32

Як показують дані аналізу, на підприємстві спостерігається покращення всіх узагальнюючих показників ефективності використання основних засобів.

Фондовіддача становила у 2023 р. 2,26 грн. проти 1,64 грн. у 2021 р., тобто відбулося збільшення цього показника на 0,62 грн., або на 37,8%.

Показник фондомісткості дорівнював у 2023 р. 0,44 грн., що на 0,17 грн. менше його значення у 2021 р.

Показник фондоозброєності протягом трьох років збільшився із 77,54 тис. грн. до 92,86 тис. грн.

Рівень рентабельності основних засобів підприємства у 2023 р. збільшився, у порівнянні із 2021 р., на 20,4 відсоткових пунктів.

Динаміка фінансових результатів діяльності ДЧП «Білоцерківський

хлібокомбінат» у кваліфікаційній роботі аналізується за даними фінансової звітності, наведеними в Додатках А-Б (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фінансові результати діяльності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення (2023-2021), +, -	
	2021	2022	2023	абсолютні	у %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	69723,5	97134,9	117301,5	+47578,0	+68,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53176,0	72552,4	89953,2	+36777,2	+69,2
Валовий прибуток	16547,5	24582,5	27348,3	+10800,8	+65,3
Інші операційні доходи	1838,8	4441,2	1536,3	-302,5	-16,5
Адміністративні витрати	5889,5	7052,4	7350,4	+1460,9	+24,8
Витрати на збут	11946,8	16199,7	15095,0	+3148,2	+26,4
Інші операційні витрати	3189,6	2635,9	1295,3	-1894,3	-59,4
Фінансові результати від операційної діяльності	-2639,6	3135,7	5143,9	+7783,5	x
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	-3907,2	393,6	4583,3	+8490,5	x
Чистий прибуток (збиток)	-3907,2	322,8	3758,3	+7665,5	x

Наведені в таблиці дані показують, що при збільшенні чистого доходу підприємства на 68,2 % та при збільшенні собівартості реалізованої продукції на 69,2 %, валовий прибуток ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» збільшився на 65,3 % і становив у 2023 р. 27348,3 тис. грн. проти 16547,5 тис. грн. у 2021 р. Сума фінансових результатів від операційної діяльності у 2021 р. була від'ємною, а в 2023 р. вона складала 5143,9 тис. грн. Аналогічна ситуація спостерігається і за динамікою фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування.

У 2021 р. підприємство отримало чистого збитку на суму 3907,2 тис. грн., що було пов'язано із високою витратністю виробництва. В наступні роки обсяг чистого прибутку ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» збільшувався і дорівнював у 2023 р. 3758,3 тис. грн., що в 11,6 рази більше, ніж у 2022 р.

В таблиці 2.6 розраховані показники рентабельності підприємства.

Показники рентабельності ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»
у 2021–2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни (2023 – 2022), +, -
Чистий дохід, тис. грн.	69723,5	97134,9	117301,5	+20166,6
Чистий прибуток, тис. грн.	-3629,1	406,1	3123,5	+2717,4
Середньорічна вартість, тис. грн.:				
активів	34361,6	34862,9	41150,8	+6287,9
власного капіталу	10497,3	10461,7	12225,8	+1764,1
Рентабельність, %				
продажів	-5,2	0,4	2,7	+2,3
активів	-10,6	1,2	7,6	+6,4
власного капіталу	-34,6	3,9	25,5	+21,6

Рентабельність активів розраховується відношенням чистого прибутку до середньорічної вартості активів підприємства. Цей коефіцієнт показує, скільки гривень чистого прибутку приносить 1 гривня активів.

Цей показник у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» має невисоке значення протягом всіх трьох років, проте спостерігається його збільшення показника у 2023 р.

Рентабельність власного капіталу дозволяє визначити ефективність використання капіталу, інвестованого власниками. Цей показник показує, скільки гривень чистого прибутку заробила кожна гривня, вкладена власниками компанії. У порівнянні із 2022 р. рентабельність власного капіталу збільшилась на 21,6 відсоткових пунктів і склала у 2023 р. 25,5 %.

Рентабельність продажів визначається як співвідношення чистого прибутку та виручки від реалізації продукції (надання послуг). Цей показник на підприємстві теж збільшився (із 0,4% у 2022 р. до 2,7% у 2023 р.). Із проведеного аналізу можна зробити висновок про підвищення прибутковості діяльності підприємства у 2023 р., порівняно із 2022 р.

2.2. Аналіз товарного асортименту та оцінка життєвого циклу продукції ДЧП ПАТ «Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат»

Особливістю ринку хліба та хлібобулочних виробів є локальний та міжрегіональний характер конкуренції на ньому. Ця продукція не транспортується на значні відстані через нетривалий термін її зберігання. Тому радіус збуту хлібобулочних виробів, як правило, не перевищує 150 км. На думку аналітиків, «доставка продукції в радіусі понад 150 км економічно ефективна лише для хлібопродуктів тривалого зберігання» [41, с. 254]. Ця особливість чинить значний вплив на товарний асортимент хлібопекарських підприємств.

Аналіз товарного асортименту ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» проведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Структура асортименту продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»

Широта	Глибина					
	Хліб	Хліб Богданівський	Хліб пшеничний	Хліб селянський подовий		+ 11 позицій = всього 14 позицій
	Елітні хліби	Багети світлі	Хлібці висівкові	Хлібці докторські		+33 позиції = всього 36 позицій
	Булочні та здобні вироби	Батони «Нива»	Батони нарізні Київські	Плетінки з маком		+32 позиції = всього 35 позицій
	Короваї	Коровай слов'янський	Коровай урочистий	Коровай «Віночок»		+29 позицій = всього 32 позиції
	Слойки	Слойки з повидлом	Слойки з малиною	Слойки з чорниціями		+1 позиція = всього 4 позиції
	Пироги	Пироги святкові	Пиріг «Дарунок» упак. в плівку	Пиріг «Дарунок» в блістері		+2 позиції = всього 5 позицій
	Випечені напівфабрикати	Випечені для піци н/ф	Лаваш Персидський	Лаваш Вірменський		Всього 3 позиції
	Напівфабрикати заморожені	Тісто дріжджове листкове, 1,0	Тісто дріжджове листкове, 0,5	Тісто дріжджове здобне, 1,0		+1 позиція = всього 4 позиції
	Сухарні вироби	Сухарі панірувальні	Сухарики гірчичні	Сухарики солодкі		всього 3 позиції

Джерело: за даними відділу збуту

Із таблиці видно, що підприємство має глибокий та широкий товарний асортимент. Ширина асортименту складає 9 асортиментних груп – хліб, елітні хліби, булочні та здобні вироби, короваї, слойки, пироги, випечені та заморожені напівфабрикати, сухарні вироби. Широкий асортимент дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів.

В асортиментних групах хлібокомбінату налічується від 3 до 36 позицій. Глибокий асортимент краще задовольняє потреби багатьох груп споживачів в одному товарі, перешкоджає появі конкурентів, поліпшує організацію продажу.

Структура реалізації продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за видами наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура реалізації продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» у вартісному вираженні за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Зміна частки, +/-
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Обсяг реалізації, всього	59047,2	100,0	81310,6	100,0	87960,0	100,0	x
В тому числі:							
хліб	36245,6	61,4	59648,2	73,4	70230,4	79,8	+18,4
булочні та здобні вироби	22414,5	38,0	21212,7	26,1	17268,5	19,6	-18,4
сухарні вироби	301,8	0,5	371,0	0,4	407,0	0,5	-
інша продукція	85,3	0,1	78,7	0,1	54,1	0,1	-

Джерело: за даними відділу збуту

Аналіз показує, що найбільшу частку у загальному обсязі виробництва та реалізації продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» займає хліб (61,4 % у 2021 р. та 79,8 % у 2023 р.). Друге місце за часткою в обсязі реалізації підприємства належить булочним та здобним виробам, їх частка становила у 2023 р. 19,6% всієї реалізованої продукції. Як бачимо, відбулося зниження цієї частки на 18,4 відсоткових пунктів. Незмінними і невисокими протягом трьох років залишаються частки у продажі сухарних виробів та іншої продукції (відповідно, 0,5% та 0,1%).

Асортимент продукції підприємства також можна класифікувати на основний та додатковий. Хліб, булочні та здобні вироби – це продукція, що відноситься до основного асортименту ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат». Основний асортимент – це головна складова загального асортименту заводу, що приносить переважну частку доходів.

Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних для даного підприємства товарів. На підприємстві до додаткового асортименту відносять сухарні вироби (сухарі панірувальні, сухарики солодкі та сухарики гірчичні), а також іншу продукцію (випечені та заморожені напівфабрикати).

В останні роки високими темпами збільшується попит на дорогий хліб, виготовлений за особливою рецептурою (із додаванням спецій, родзинок, насіння, горіхів). Зростанню сегменту «преміум» сприяє розвиток мереж роздрібної торгівлі.

Для аналізу життєвого циклу різної продукції хлібокомбінату проаналізуємо динаміку її реалізації (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Обсяги реалізації продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»
за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	(2023-2021), +, -	(2023/2021), %
Обсяг реалізації, всього, тис. грн.	59047,2	81310,6	87960,0	+28912,8	149,0
В тому числі:					
хліб із пшеничного борошна	20945,0	36867,7	43747,0	+22802,0	208,9
хліб із житнього борошна	15167,1	22596,4	26248,2	+11081,1	173,1
елітний хліб	133,5	184,1	235,2	+101,7	176,2
булочні вироби	12345,2	12645,0	12800,1	+454,9	103,7
здобні вироби	10069,3	8567,7	4468,4	-5600,9	44,4
сухарні вироби	301,8	371,0	407,0	+105,2	134,9
напівфабрикати	85,3	78,7	54,1	-31,2	63,4
з них:					
тісто дріжджове	41,5	39,4	23,3	-18,2	56,1
випечені н/ф для піци	23,4	24,3	24,8	+1,4	106,0
лаваш	20,4	15,0	6,0	-14,4	29,4

Джерело: за даними відділу збуту

Отже, на підприємстві за три роки відбулося зменшення виробництва та реалізації у вартісному вимірі таких видів продукції:

- здобних виробів – у 2,3 рази;
- тіста дріжджового – в 1,8 рази;
- лавашу – в 3,4 рази.

Невисокі темпи зростання характерні для булочних виробів, їх обсяг реалізації у 2021 р. збільшився проти 2019 р. лише на 3,7%. Найвищими темпами зростає виробництво та реалізація хліба із пшеничного борошна (у 2,1 рази), елітного хліба (на 76,2% більше, ніж у 2019 р.), а також хліба із житнього борошна (на 73,1% більше). Проте, слід зауважити, що зростання реалізації продукції у вартісному вимірі відбулося внаслідок підвищення цін на більшість видів продукції.

Стадії життєвого циклу для кожного виду продукції у кваліфікаційній роботі визначено за допомогою методу Поллі-Кука.

Методика передбачає наступні кроки:

1) товари продаж, яких не перевищує 5 % від запланованого максимуму (за оцінкою місткості ринку) відносять до стадії впровадження і не враховують при подальших розрахунках. Якщо інформація про максимально очікуваний продаж відсутня – вважати, що товарів в стадії впровадження немає.

2) для кожного товару групи розраховують індивідуальний індекс збуту I_k ;

3) розраховують середній індекс за групою I_μ і стандартне відхилення (дисперсію) σ ;

4) визначають дві межі зон за формулами:

$$M_1 = I_\mu - 0,5 \sigma; M_2 = I_\mu + 0,5 \sigma,$$

де I_μ - середнє значення за I_k ;

5) порівнюють індивідуальний індекс для кожного товару з межами і відносять товар до певної стадії за таким принципом:

- стадія зростання, якщо $I_k > M_2$;
- стадія спаду, якщо $I_k < M_1$;

- стадія зрілості, якщо $M_1 < I_k < M_2$.

Розрахунки щодо визначення стадії життєвого циклу продукції хлібокомбінату наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Визначення стадії життєвого циклу продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат»

Товар	Обсяг реалізації, т		Ін-декс зміни збуту	Квад-рат індексу	Зона	Стадія ЖЦТ
	2022 рік	2023 рік				
Хліб із пшеничного борошна	9726,5	8680,8	0,89	0,79	$M_1 < 0,89 < M_2$	Зрілість
Хліб із житнього борошна	5961,4	5208,4	0,87	0,76	$M_1 < 0,87 < M_2$	Зрілість
Елітний хліб	48,6	49,2	1,01	1,02	$> M_2$	Зростання
Булочні вироби	3336,0	2539,9	0,76	0,58	$M_1 < 0,76 < M_2$	Зрілість
Здобні вироби	2292,0	902,8	0,39	0,15	$< M_1$	Занепад
Сухарні вироби	296,8	356,8	1,20	1,44	$> M_2$	Зростання
Тісто дріжджове	4,0	1,5	0,38	0,14	$< M_1$	Занепад
Випечені н/ф для піци	2,0	2,2	1,1	1,21	$> M_2$	Зростання
Лаваш	2,0	0,3	0,15	0,02	$< M_1$	Занепад
Сума			6,75	6,11		
Середнє значення			0,84	0,76		

При аналізі враховано, що у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» відсутні товари, які знаходяться на стадії впровадження.

За отриманими в таблиці результатами (сума та середнє значення) обчислимо дисперсію:

$$\sigma = \sqrt{0,76 - 0,84^2} = \sqrt{0,76 - 0,71} = 0,2$$

Знайдемо межі зон, за якими визначається стадія життєвого циклу товару:

$$M_1 = 0,84 - 0,5 * 0,2 = 0,74; \quad M_2 = 0,84 + 0,5 * 0,2 = 0,94.$$

Отже, за результатами цього аналізу виявлено, що:

а) на стадії зрілості знаходяться такі види продукції:

- хліб із пшеничного борошна;
- хліб із житнього борошна;
- булочні вироби;

б) на стадії зростання:

- елітний хліб;
- сухарні вироби;
- випечені напівфабрикати для піци;

в) на стадії занепаду:

- здобні вироби;
- тісто дріжджове;
- лаваш.

Врахування динаміки розвитку товарних груп дозволить побудувати збалансовану продуктову стратегію підприємства та мінімізувати ризики за визначення основних напрямів розвитку товарних груп.

Таким чином, проведений аналіз показав, що хлібокомбінат має глибокий та широкий товарний асортимент. Ширина асортименту складає 9 асортиментних груп, в асортиментних групах налічується від 3 до 36 позицій. Основний асортимент продукції знаходиться на стадії зрілості.

2.3. Стан управління товарною політикою підприємства

Товарна політика у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» будується на основі *стратегії горизонтальної диверсифікації*. Ця стратегія полягає у постійному розширенні програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових можливостей.

Одна із найважливіших складових товарної політики підприємства – планування та управління асортиментом. Система формування асортименту у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» базується на виконанні таких процедур:

- виявлення потреб споживачів (як наявних, так і перспективних), дослідження особливостей поведінки покупців на різних ринках;
- оцінювання товарів-аналогів конкурентів хлібокомбінату;
- коригування асортименту згідно із стадіями їх життєвого циклу продукції, а також із врахуванням рентабельності виробництва та реалізації різних видів;
- розгляд пропозицій про створення нових продуктів, модифікації наявних товарів;
- оцінка внутрішніх можливостей хлібокомбінату для випуску нових або поліпшених продуктів.
- розроблення нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

Всі ці завдання на підприємстві виконують три відділи: відділ головного технолога, відділ маркетингу та відділ продажів.

ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» приділяє значну увагу розвитку свого товарного асортименту, постійно впроваджуючи нові види продукції. Динаміка кількості найменувань впровадження нової продукції за 2021-2023 рр. наведена на рис. 2.3.

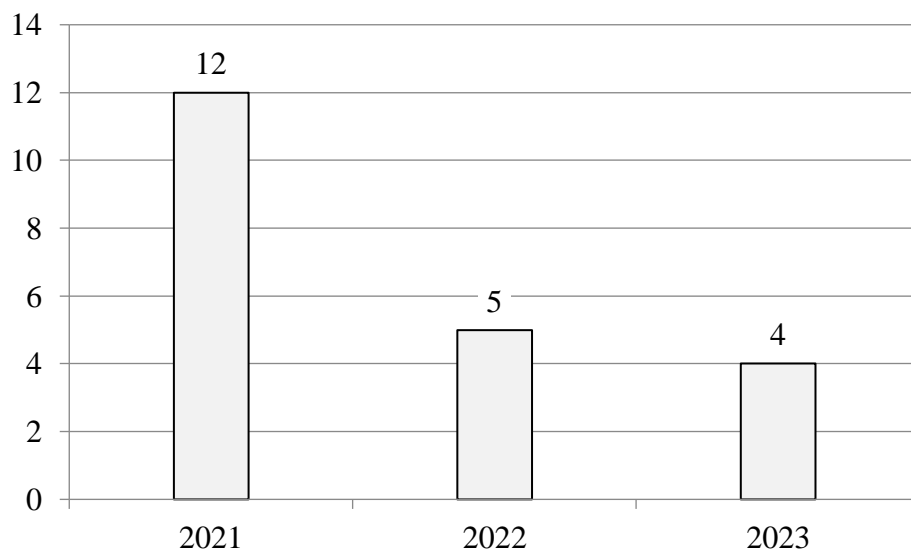


Рис. 2.3. Кількість найменувань впровадженої нової продукції у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» за період 2021-2023 рр.

Отже, протягом 2021 р. на комбінаті було розроблено і впроваджено 12 найменувань нових видів хлібобулочних виробів та напівфабрикатів заморожених з метою розширення і оновлення асортименту, задоволення потреб споживачів. Серед них: декілька видів булочок, хліб козацький заварний, хліб з висівками, хліб старослов'янський, хліб «Супертост», рогалики «Шкільні», багети, хлібці.

У 2022 р. кількість впровадженої нової продукції у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» зменшилась до 5 найменувань: 3 види хлібців та 2 види багетів. Найменша кількість нової продукції (4 найменування) була розроблена і впроваджена протягом 2023 р. До складу нової продукції підприємства ввійшли здобні вироби – булочка «Спокуса», булочка «Дніпряночка», булки пасхальні, пиріг «Дарунок».

Важливою складовою товарної політики ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» є система управління якістю продукції. Для забезпечення якості на підприємстві розроблені та впроваджені системи менеджменту якості у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2000 та менеджменту безпеки продуктів харчування у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2005. Система управління якістю ґрунтується на документованості усіх процесів, що мають відношення до виробництва продукції, починаючи із закупівлі сировини і закінчуючи реалізацією готової продукції.

Вся продукція хлібокомбінату виготовляється з натуральної доброякісної сировини без додавання хімічних поліпшувачів та консервантів. Виробництво хлібобулочних виробів базується на традиційній класичній технології з тривалим зброджуванням напівфабрикатів, що забезпечує накопичення натуральних смакових та ароматичних речовин. Для приготування тіста використовується чиста артезіанська вода із власної свердловини.

Технологічний процес, починаючи від замішування тіста і до виходу з печі хліба триває 6-7 годин. У торговельну мережу продукція надходить через 1-2 години.

Забезпечення якості хліба та хлібобулочних виробів на стадії їх розробки

та впровадження у виробництво базується на встановленні технологічною службою хлібокомбінату вимог до сировини, напівфабрикатів і до готової продукції та на проведенні контролю виробничою лабораторією.

До складу виробничої лабораторії входять 4 працівники: начальник лабораторії; контролер, що здійснює вхідний контроль; контролер операційного контролю; контролер контролю готової продукції.

Основним у системі якості хлібокомбінату є технічний контроль, тобто процедура оцінювання відповідності об'єкта контролю встановленим технічним вимогам шляхом спостережень і суджень, супроводжуваних відповідними вимірами. Технічний контроль забезпечує всебічний моніторинг характеристик сировини, готової продукції та умов проведення технологічних процесів. На основі аналізу результатів моніторингу виконуються коригуючі дії, спрямовані на усунення причин виявлених невідповідностей.

Основними об'єктами технічного контролю на підприємстві є:

- сировина, матеріали та напівфабрикати, що надходять зі сторони;
- технологічні процеси, операції, режими їхнього виконання;
- напівфабрикати, які передаються з цеху в цех чи з дільниці на дільницю;
- технологічна дисципліна в процесі виробництва;
- стан устаткування й інструментів;
- готова продукція.

Виробнича лабораторія хлібокомбінату виконує такі функції:

- проведення вхідного контролю якості борошна та іншої сировини;
- розроблення виробничих рецептур; встановлення параметрів технологічного процесу з урахуванням хлібопекарських властивостей борошна, якості дріжджів; контроль за їх дотриманням;

- оцінка якості готових хлібних виробів. За якістю хлібні вироби повинні відповідати вимогам нормативно-технічних документів. Наприклад, для хлібобулочних виробів – це ДСТУ-П 8536:2015 [21]; для здобних хлібобулочних виробів - ДСТУ 4585:2021 [22]. Для визначення якості хлібобулочних виробів використовується значна кількість показників: форма, колір, пористість,

вологість, вміст цукру та інші.

Для оцінки якості хлібобулочних виробів працівники лабораторії застосовуються як органолептичні, так і фізико-хімічні методи аналізу. Органолептичними методами визначається форма хліба, його колір, стан поверхні та м'якушки, характер пористості, смак, запах, свіжість. Фізико-хімічними методами визначають вологість, кислотність, пористість хліба, вміст жиру і цукру у виробках, у рецептуру яких входить ця сировина.

Відділ маркетингу ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» для оцінки якості продукції застосовує соціологічний метод, який полягає у проведенні опитування споживачів.

На підприємстві почала активно розвиватися така форма контролю якості продукції, як самоконтроль, здійснюваний безпосередніми виконавцями на робочих місцях. При самоконтролі працівником на своєму робочому місці здійснюється поточний контроль з реєстрацією даних про якість виконуваної операції та виготовленої продукції, заповнюється супровідна документація, приймається рішення про виправлення браку.

За оцінками керівництва комбінату, впровадження самоконтролю скорочує витрати на контрольні операції, підвищує відповідальність виконавців, відіграє велику виховну роль. Однак, для ефективного проведення самоконтролю, з нашої точки зору, потрібно створити систему професійного навчання, яка дасть змогу підвищити рівень кваліфікації працівників.

Двома сторонами конкурентоспроможності продукції є її якість та ціна. Підприємство використовує у своїй діяльності декілька методів ціноутворення, які базуються на витратній основі.

Як відомо, суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну додаванням до витрат на одиницю продукції величини очікуваного прибутку.

В таблиці 2.11 показана структура ціни 1 кг житньо-пшеничного хліба.

Отже, у структурі роздрібною ціни 1 кг хліба собівартість становить 74,3%, прибуток виробника – 1,7%, а торговельна надбавка – 8,8%.

Структура ціни 1 кг житньо-пшеничного хліба

Складові ціни	Грн.	Частка, %
Собівартість	26,00	74,3
Прибуток	0,60	1,7
Відпускна ціна виробника (без ПДВ)	26,60	x
ПДВ	5,32	15,2
Ціна (з ПДВ)	31,92	x
Торговельна надбавка	3,08	8,8
Роздрібна ціна в торговельній мережі	35,00	100,0

Слід зазначити, що хліб житньо-пшеничний та батон входять до переліку товарів, що мають істотну соціальну значущість, який затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 22 квітня 2020 р. № 341.

Згідно цієї постанови (із змінами), граничний рівень торговельної надбавки не може перевищувати 10% «оптово-відпускної ціни на хліб житньо-пшеничний та батон з урахуванням рекламних, маркетингових, логістичних послуг, послуг з підготовки, обробки, пакування, інших послуг, пов'язаних з реалізацією кінцевому споживачу» [45]. Із непрямих методів ціноутворення ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» використовує маркетингову політику знижок. Так, підприємство застосовує торговельні знижки під час оплати посередникам за здійснення торговельних операцій.

Конкурентоспроможність хлібобулочних виробів на підприємстві також забезпечується впровадженням інноваційних технологій, які дозволяють підвищити продуктивність праці та зниження собівартості виробництва продукції. Це, відповідно, впливає на можливість зниження ціни на хлібобулочні вироби. Серед впроваджених в останні роки технологій можна назвати такі приклади:

- впровадження нового технологічного обладнання з досконалою системою дозування тістових заготовок;
- встановлення на всіх технологічних лініях системи обліку, що дозволяє мати оперативну інформацію про витрати сировини;

- введення у виробництво автономного джерела водопостачання на базі артезіанської свердловини із установкою знезалізнювання води;
- оновлення обладнання для збільшення потужності та покращення якості пакування готової продукції.

Таким чином, оцінка управління товарною політикою підприємства засвідчила, що хлібокомбінат застосовує стратегію горизонтальної диверсифікації, яка полягає у постійному розширенні програми виробництва шляхом впровадження нової продукції. Висока якість та конкурентоспроможність продукції ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» досягається впровадженням систем менеджменту якості та менеджменту безпеки продуктів харчування, ефективним технічним контролем та застосуванням інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ДЧП ПАТ «КИЇВХЛІБ» «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

3.1. Коригування товарно-продуктових стратегій підприємства відповідно до життєвого циклу продукції

За результатами аналізу життєвого циклу продукції у кваліфікаційній роботі бакалавра проведено коригування товарно-продуктових стратегій ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат».

Аналіз життєвого циклу продукції показав, що такі основні види продукції підприємства, як хліб із пшеничного борошна, хліб із житнього борошна та булочні вироби знаходяться на стадії зрілості. Для цієї стадії характерні такі ознаки:

- стабілізація та поступове зниження попиту;
- відсутність потенційного попиту внаслідок повного охоплення ринку цими товарами;
- конкуренція набуває свого максимального рівня.

На стадії зрілості «слабкі фірми, які не мають стійкої конкурентної переваги, не витримують конкурентного тиску, який призводить до зниження прибутковості, і виходять з галузі» [43].

Маркетологи зазначають, що основним завданням маркетингу на цій стадії є продовження життєвого циклу товару. Маркетинговою ціллю на даному етапі є максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. Для цих видів продукції рекомендується застосування товарно-продуктових стратегій стабілізації (підтримки):

- стратегії стабілізації за рахунок модифікації продукції – полягає у модифікації власної продукції для захисту частки ринку;
- стратегії диференціації продукції – здійснення таких змін продукції, які

можуть формувати нові потреби чи нові сфери споживання;

- стратегії концентрації зусиль – полягає у виокремленні якогось одного сегменту з використанням низьких цін або унікальних пропозицій.

Особливо доцільно застосувати стратегію стабілізації за рахунок модифікації продукції, яка передбачає впровадження у виробництво нових видів хліба та булочних виробів. На сьогоднішній день в Україні зростає попит на хлібобулочні вироби із вмістом різноманітних вітамінно-мінеральних сумішей; вмістом пектину (м'якоть гарбуза); із використанням концентрату квасного суслу при приготуванні бездріжджових хлібобулочних виробів (виключення цукру із рецепту).

Отже, можна зробити висновок, що підприємству слід продовжувати впровадження у виробництво нових видів хліба та булочних виробів, як це відбувалося у 2021 р. У 2022-2023 рр. динаміка впровадження нової продукції значно знизилася.

На стадії зростання у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» знаходяться такі види продукції, як елітний хліб, сухарні вироби та випечені напівфабрикати для піци. Етап зростання відбувається з моменту, коли підприємство починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами.

Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на урахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується.

Основна мета маркетингу на цьому етапі – максимізація частки ринку. На цій стадії життєвого циклу зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу. Значними на цій стадії є витрати на рекламу. Змінюється характер реклами: з інформативного вона набирає рис переконувального характеру.

Для цих видів продукції рекомендується застосування у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» товарно-продуктових стратегій зростання, зокрема:

- експансії (проникнення на ринок) – означає створення або захоплення

ринку, розвиток ринку та збільшення виробничого потенціалу;

- зростання за рахунок збільшення ринкової частки – реалізується за рахунок конгломератної диверсифікації (вихід до нової галузі з новим продуктом, який тісно пов'язаний з тим, що підприємство вже реалізує споживачам);

- зростання за рахунок вертикальної інтеграції – реалізується шляхом розширення діяльності підприємства в одній галузі.

На *стадії спаду* у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» знаходяться такі види продукції, як здобні вироби, тісто дріжджове та лаваш. Обсяги продажу за цими видами продукції суттєво знижуються. Для цієї продукції підприємству слід застосовувати стратегії виходу, які полягають у поступовому чи прискореному призупиненні напрямків діяльності з метою вивільнення ресурсів для більш ефективного їх використання чи переміщення в більш привабливі сфери. У цій ситуації можна порекомендувати до реалізації такі стратегії:

- зняття прибутку - характеризується поступовим скороченням витрат за умови, що існуючий бізнес деякий час буде прибутковим. Відбувається скорочення поточних інвестицій, витрат на рекламу, скорочення витрат на підтримку основних фондів;

- відмова від незалежності - полягає у використанні схеми роботи на давальницькій сировині.

Отже, для здобних виробів, тіста дріжджового та лавашу рекомендуємо застосовувати такі стратегії виходу, як «Зняття прибутку» та «Відмова від незалежності».

Підсумувавши результати проведеного обґрунтування товарних стратегій хлібокомбінату, зазначимо, що забезпечення збалансованого розвитку всіх видів діяльності підприємства може бути досягнуто за рахунок обрання для кожної товарної групи відповідних стратегій, напряду пов'язаних з її життєвим циклом. Сукупність цих стратегій складає портфель стратегічного розвитку ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат», який включає різні види товарних стратегій, поданих в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані товарно-продуктові стратегії для ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» з урахуванням життєвого циклу кожної товарної групи

Вид стратегії	Товарна група	Стратегічна альтернатива	Стратегічне завдання
Стратегія стабілізації	Хліб із пшеничного борошна	Стабілізація за рахунок модифікації продукції	Часткова модифікація асортименту
	Хліб із житнього борошна	Концентрація зусиль	Постійне вдосконалення продукції, створення унікальних пропозицій
	Булочні вироби	Диференціація продукції	Дотримання нових технологічних напрямків у виробництві продукції
Стратегія зростання	Елітний хліб	Зростання за рахунок збільшення ринкової частки	Розширення та часткова модифікація асортименту, пошук нових ринків збуту з використанням директ-маркетингу
	Сухарні вироби		
	Випечені напівфабрикати	Зростання за рахунок експансії	Збільшення виробничого потенціалу та впровадження на ринок нової продукції
Стратегія виходу	Здобні вироби	Зняття прибутку	Поступове скорочення витрат у певний вид діяльності до того часу, поки він буде давати прибуток
	Тісто дріжджове		
	Лаваш	Ліквідація цього напрямку діяльності	-

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, сформований таким чином набір товарно-продуктових стратегій розвитку ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» дозволить підприємству приймати рішення щодо оптимального наповнення товарного портфеля з урахуванням стадії розвитку кожного виду діяльності, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Реалізація запропонованих стратегій забезпечить мінімізацію ризиків та збалансоване зростання підприємства.

3.2. Впровадження маркетингових заходів для реалізації товарних стратегій підприємства

За результатами проведеного дослідження хлібокомбінату рекомендовано набір товарно-продуктових стратегій, серед яких найбільш реальною до впровадження на сучасному етапі розвитку підприємства є стратегія зростання. Як показав аналіз, альтернативними напрямками цієї стратегії є зростання виробництва та реалізації елітного хліба і сухарних виробів за рахунок збільшення ринкової частки, а для цього необхідно здійснювати пошук нових ринків збуту. Для випечених напівфабрикатів стратегічною альтернативою є зростання за рахунок експансії, чого можна досягти збільшенням виробничого потенціалу та впровадженням на ринок нової продукції.

Виходячи із зазначеного, у кваліфікаційній роботі пропонується маркетингові заходи для реалізації товарних стратегій ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Запропоновані заходи для реалізації товарних стратегій підприємства

Джерело: розроблено автором

Першою пропозицією є розробка та виробництво нового виду напівфабрикатів. Дослідження показало, що саме для цього виду продукції

доцільним є застосування стратегії зростання за рахунок експансії шляхом збільшення виробничого потенціалу та впровадження на ринок нової продукції.

Для реалізації цієї товарної стратегії хлібозаводу слід вийти на ринок з новою продукцією, на яку сьогодні є підвищений попит. При цьому бажано це зробити на невеликих потужностях з тим, щоб врахувати ризик зниження попиту на продукцію в майбутньому. Використання недорогих невеликих технологічних ліній дасть можливість рентабельно їх експлуатувати, а потім, за необхідності, реалізувати їх дрібним підприємцям. Отже, пропонується освоєння виробництва нової продукції – вафель листових, як напівфабрикату для виготовлення тортів, тістечок та інших видів кондитерської продукції.

Дана продукція буде вироблятися за ДСТУ 4620:2006 «Вафлі листові та фігурні (напівфабрикат)», вона призначена для реалізації в торговельній мережі та підприємствам ресторанного господарства.

Потенційними споживачами листових вафель як напівфабрикату для виробництва тортів та тістечок є кондитерські виробництва ресторанів, кафе, великих мережних магазинів, більшість з яких почали виробляти власну кондитерську продукцію.

З метою забезпечення ритмічності виробництва та досягнення стабільності продажів ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» потрібно буде активізувати роботу по укладенню угод з виробництва продукції на замовлення.

Певними перевагами такої продукції є необмежена відстань її доставки, враховуючи вимоги санітарної служби Київської області щодо обмеження транспортування кондитерської продукції радіусом до 30 км. Привабливість нової продукції хлібозаводу для покупців полягає в можливості скорочення ними витрат на створення власного виробництва з випікання напівфабрикатів.

Потенційні конкуренти – це підприємства, які вже здійснюють виробництво вафельних напівфабрикатів:

- Київський хлібокомбінат № 2;
- Київський хлібокомбінат № 12;
- ПП «Оksamит» (м. Обухів Київської області).

Збут продукції здійснюватиметься безпосередньо споживачам – ресторанам, кафе, великим мережним магазинам, тобто буде використовуватися канал нульового рівня (виробник – споживач).

На нову продукцію хлібозаводу слід застосувати такий метод ціноутворення, як встановлення цін з урахуванням умов конкуренції. Цей метод полягає у порівнянні цін на товари підприємства з цінами на товари, які пропонують конкуренти.

Слід відмітити, що створення та функціонування виробництва нової продукції у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» знаходиться під впливом різних видів ризику. Під ризиком розуміють ймовірність виникнення збитків, втрат або недотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. З нашої точки зору, основними різновидами ризиків для хлібокомбінату при виробництві вафель листових є:

- маркетинговий ризик, який зумовлений невизначеністю попиту; ризик зміни цін;
- комерційний ризик, пов'язаний з можливими ускладненнями при здійсненні фінансово-господарських комерційних операцій. До нього можна віднести потенційні втрати підприємства від несумлінності контрагентів або неплатоспроможності постачальників і покупців.

Виходячи із зазначеного, у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» при запуску нової продукції у виробництво потрібно створити систему управління ризиками, яка б включала наступні блоки завдань:

- ідентифікацію – процес встановлення переліку основних видів ризиків, що притаманні діяльності конкретного підприємства;
- оцінку ризиків – відображення наслідків впливу ризиків та ймовірності їх настання в кількісному виразі;
- нейтралізацію ризиків – вжиття відповідних заходів щодо зменшення ймовірності настання ризиків і зменшення наслідків їх впливу.

Наступною пропозицією кваліфікаційної роботи бакалавра є збільшення частки ринку для продукції тривалого зберігання шляхом завоювання ринку

прилеглих регіонів. Дерево маркетингових цілей щодо впровадження цієї стратегії наведено на рис. 3.2.

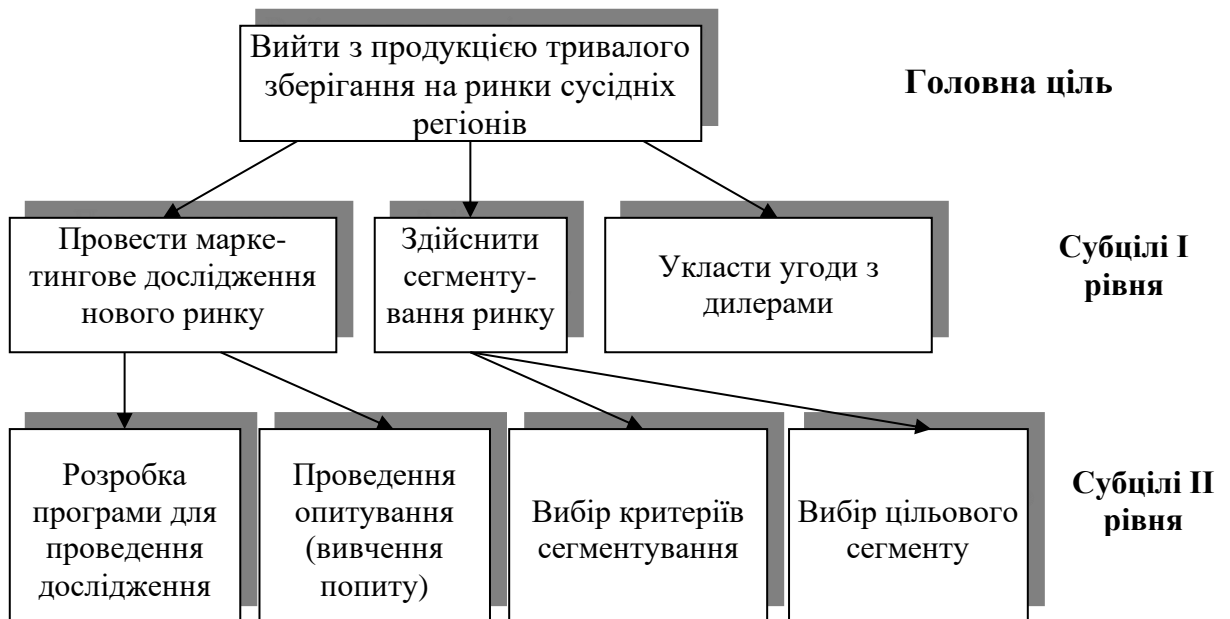


Рис. 3.2. Дерево цілей щодо виходу на новий ринок

Джерело: розроблено автором

Із наведеної схеми видно, що відділу маркетингу хлібокомбінату необхідно, перш за все, провести маркетингове дослідження нового ринку, зокрема аналіз потенційного попиту на продукцію, що пропонується. Наступними кроками є проведення сегментування ринку та укладення угод з дилерами.

За даними відділу збуту ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» на сьогодні є можливість укладення угод з шістьма посередниками на ринку Черкаської області. Успішність реалізації запропонованої стратегії буде залежати від забезпечення достатнього попиту на продукцію. Для цього потрібно прикласти максимум зусиль для пошуку споживачів та просування продукції на ринок, активізувати роботу по укладенню угод з оптовими торговельними фірмами на поставку їм продукції підприємства. У кваліфікаційній роботі пропонується для цього активізувати використання директ-маркетингу. На сьогодні директ-маркетинг займає в структурі рекламних інструментів хлібокомбінату лише 6%.

Головною перевагою директ-маркетингу є цільовий відбір аудиторії. Це також зручний метод для спрямування реклами в який-небудь окремий регіон. За допомогою цього комунікаційного інструменту ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» зможе успішно побудувати прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своєї продукції на наявних та нових ринках та встановити з ними тривалі взаємовигідні відносини. Тобто, основним завданням директ-маркетингу буде побудова маркетингових комунікацій з потенційними дистриб'юторами.

Проведемо орієнтовний розрахунок ефекту, який отримає ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» від збільшення кількості партнерів на шість одиниць та активізації директ-маркетингу. За даними відділу збуту підприємства по сегменту оптових партнерів залучення одного партнера в середньому приносить 1650 тис. грн. виручки за рік. Тобто, збільшивши кількість партнерів на шість одиниць, можна отримати додатково 9900 тис. грн. виручки.

Розширення мережі агентів потребує здійснення певних витрат, зокрема:

- витрати логістики та заробітна плата менеджерів з продажу по сегменту оптовиків (за даними 2023 р. - 0,75 грн. на 1 грн. виручки);

- вартість реклами та пошуку партнерів.

Розрахунок економічного ефекту від розширення збутової мережі ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічної ефективності від розширення збутової мережі хлібокомбінату на 6 фірм-партнерів

Статті витрат та доходів	Значення, тис. грн.
Приріст виручки від реалізації продукції в результаті збільшення кількості партнерів на 6 одиниць (1650 x 6)	9900
Витрати логістики та заробітна плата (з нарахуваннями) менеджерів з продажу (0,75 x 9900)	7425
Вартість розроблення рекламної продукції та пошуку партнерів	50
Витрати, всього (7425 +50)	7475
Приріст чистого прибутку (9900 – 7475) x 0,82	1989

Таким чином, розрахунки показали, що в результаті збільшення кількості торговельних партнерів хлібокомбінату на 6 одиниць при виході на ринок Черкаської області обсяги реалізації продукції збільшаться на 9900 тис. грн., а приріст чистого прибутку підприємства від впровадження стратегії проникнення на нові ринки може скласти 1989 тис. грн.

У 2023 р. чистий прибуток ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» дорівнював 3758,3 тис. грн., тобто в результаті виходу на новий ринок цей показник ймовірно збільшиться на 52,9%.

Для успішної реалізації запропонованих товарних стратегій підприємству необхідно удосконалити комплекс маркетингових комунікацій з тим, щоб забезпечити достатній попит на нову продукцію та на нових ринках. Для цього рекомендуються такі заходи:

- активізація застосування директ-маркетингу;
- модифікація сторінок підприємства на платформах Facebook та Instagram;
- розроблення плану участі підприємства у галузевих виставках та участь у них;
- використання інфлюенс-маркетингу для підвищення іміджу хлібокомбінату.

Особливу увагу слід звернути на модифікацію сторінок підприємства на платформах Facebook та Instagram, що дозволить значно покращити імідж підприємства і забезпечити ефективніший контакт із споживачами. Цього можна досягти такими заходами:

- оновленням інформації про підприємство (додаванням актуальних контактних даних, поновленням інформації про продукти та послуги, оновленням інформації про команду та персонал підприємства);
- додаванням візуально привабливих зображень, які відображають бренд підприємства;
- регулярним оновленням контенту (розміщенням публікацій цікавого та актуального контенту; використанням відео та інфографіки; залученням аудиторії за допомогою анкет, опитувань та різноманітних конкурсів);

- публікаціями історій та досягнень підприємства;
- сприянням діалогу та взаєморозумінню через відповіді на запитання, реагування на відгуки споживачів.

Отже, модифікація сторінок підприємства на платформах Facebook та Instagram повинна бути спрямована на створення цікавого та позитивного іміджу, а також на взаємодію з аудиторією для забезпечення успішного співробітництва та відкритого спілкування з клієнтами.

Вважаємо, що для забезпечення достатнього попиту на продукцію підприємства у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» слід застосувати інфлюенс-маркетинг, як ефективний інструмент реклами. Інфлюенс-маркетинг - це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах; інфлюенсер – це особа, яка може вплинути на купівельні рішення споживачів через свої знання, авторитет, впливовість. Довіра споживачів до інфлюенсера дозволяє компанії розширити свою цільову аудиторію. Є дослідження, результати яких показують, що 1 долар витрат на інфлюенс-маркетинг приносить біля 6 доларів доходу, що свідчить про високу ефективність цього рекламного інструменту.

Основні кроки по впровадженню у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» інфлюенс-маркетингу можуть бути наступними.

1. Визначити цілі використання цього рекламного інструменту, наприклад: залучення нових споживачів, збільшення продажів товарів;
2. Скласти орієнтовний список потенційних інфлюенсерів. При цьому слід враховувати наступні нюанси: чи є ці особи експертами у своїй сфері діяльності; чи мають спільну з компанією цільову аудиторію; які соціальні мережі використовують; чи відповідають іміджу компанії; чи співпрацюють з конкурентами компанії.
3. Провести зустріч з відібраним інфлюенсером, надати йому інформацію про продукцію підприємства, обговорити особливості співпраці, пояснити вимоги до реклами, визначити тип роботи з ним.
4. Укласти угоду з інфлюенсером, орієнтовно за такими пунктами: період

дії угоди; вимоги до цілей реклами; результативні показники; відповідальність у випадку порушення умов угоди.

5. Розробити інструменти для відстеження результатів роботи інфлюенсера. Відстежувати ці показники з метою визначення ефективності використання Інфлюенс-маркетингу.

Вважаємо, що впровадження Інфлюенс-маркетингу дасть можливість хлібокомбінату залучити більше клієнтів, підвищити довіру до своєї продукції, збільшити обсяг продажів.

Таким чином, для реалізації товарних стратегій ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» у кваліфікаційній роботі запропоновані такі заходи: розробка та виробництво нового виду напівфабрикатів (вафель листових); збільшення ринкової частки для продукції тривалого зберігання (пряників, бубликів та сухарів) шляхом виходу на нові ринки збуту; удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення достатнього попиту на нову продукцію та на нових ринках. Розрахунки показали, що в результаті збільшення кількості торговельних партнерів хлібокомбінату на 6 одиниць при виході на ринок Черкаської області чистий прибуток підприємства може збільшитись на 52,9%.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження доцільно сформулювати наступні висновки.

1. Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування оптимального асортименту конкурентоспроможної продукції з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Завдання цієї політики полягають у наступному: створенні нових товарів, їх оновленні; забезпеченні якості та конкурентоспроможності продукції; розробленні товарних марок; формуванні та оптимізації товарного асортименту; створенні ефективної упаковки; аналізі життєвого циклу товару та управлінні ним; позиціонуванні товарів на ринку.

2. Процес формування маркетингової товарної політики підприємства включає такі етапи: формулювання мети, визначення вимог до товарної політики; розроблення асортиментного переліку товарів; визначення рівня конкурентоспроможності товарів; вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики; реалізація маркетингової товарної політики за вибраною стратегією.

3. Кваліфікаційна робота виконана на матеріалах дочірнього підприємства ПАТ «Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат». Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства показав, що у 2023 р. чистий дохід підприємства збільшився, порівнюючи із 2021 р., на 68,2%. У 2021 р. підприємство отримало чистого збитку на суму 3907,2 тис. грн., що було пов'язано із високою витратністю виробництва. В наступні роки обсяг чистого прибутку ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» збільшувався і дорівнював у 2023 р. 3758,3 тис. грн., що в 11,6 рази більше, ніж у 2022 р.

4. Проведений аналіз асортименту продукції хлібокомбінату засвідчив, що ширина асортименту складає 9 асортиментних груп, в асортиментних групах налічується від 3 до 36 позицій. Основний асортимент продукції знаходиться на

стадії зрілості. Найбільшу частку у загальному обсязі виробництва та реалізації продукції займає хліб (61,4 % у 2021 р. та 79,8 % у 2023 р.). Друге місце за часткою в обсязі реалізації підприємства належить булочним та здобним виробам, їх частка становила у 2023 р. 19,6% всієї реалізованої продукції.

5. На підприємстві за три роки відбулося зменшення виробництва та реалізації таких видів продукції: здобних виробів – у 2,3 рази; тіста дріжджового – в 1,8 рази; лавашу – в 3,4 рази. Невисокі темпи зростання характерні для булочних виробів. Найвищими темпами зростає виробництво та реалізація хліба із пшеничного борошна, елітного хліба, а також хліба із житнього борошна.

6. Для визначення стадій життєвого циклу для кожного виду продукції у кваліфікаційній роботі використано метод Поллі-Кука. За результатами цього аналізу виявлено, що на стадії зрілості у хлібокомбінаті знаходяться такі види продукції: хліб із пшеничного борошна; хліб із житнього борошна; булочні вироби. Стадія зростання характерна для такої продукції: елітний хліб; сухарні вироби; випечені напівфабрикати для піци. На стадії занепаду знаходяться такі види продукції: здобні вироби; тісто дріжджове; лаваш. Врахування динаміки розвитку товарних груп дозволяє побудувати збалансовану продуктову стратегію підприємства.

7. Товарна політика у ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» будується на основі стратегії горизонтальної диверсифікації, яка полягає у постійному розширенні програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції, яка передбачає використання наявних технологій, або потребує тих самих маркетингових можливостей. Висока якість та конкурентоспроможність продукції підприємства досягається впровадженням систем менеджменту якості та менеджменту безпеки продуктів харчування, ефективним технічним контролем та застосуванням інноваційних технологій.

8. З метою удосконалення товарної політики ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» в курсовій роботі запропоновані для впровадження товарно-продуктові стратегії для різних видів продукції: стратегії стабілізації – для хліба та булочних виробів; стратегії зростання - для елітного хліба, сухарних виробів

та випечених напівфабрикатів; стратегії виходу – для здобних виробів, тіста дріжджового та лавашу. Сформований набір товарно-продуктових стратегій розвитку дозволить підприємству приймати рішення щодо оптимального наповнення товарного портфеля з урахуванням стадії розвитку кожного виду діяльності, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

9. Для реалізації товарних стратегій ДЧП «Білоцерківський хлібокомбінат» у кваліфікаційній роботі запропоновані такі заходи: розробка та виробництво нового виду напівфабрикатів (вафель листових); збільшення ринкової частки для продукції тривалого зберігання (пряників, бубликів та сухарів) шляхом виходу на нові ринки збуту; удосконалення комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення достатнього попиту на нову продукцію та на нових ринках. Розрахунки показали, що економічним ефектом від впровадження стратегії проникнення на нові ринки із продукцією тривалого зберігання може стати приріст чистого прибутку підприємства на 52,9%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345>.
2. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 12, частина 1. С. 6-9.
3. Бакай В. Й., Ліннік Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 272-279.
4. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 336 с.
5. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137.
6. Бергер А. Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 22. Вип. 2(54). С. 24-34.
7. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61). С. 131-138.
8. Бриндіна О. А., Труш М. С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107–114.
9. Вашків О. П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
10. Волкова Н. В. Сутність та особливості формування конкурентоспроможності та економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 68. С. 89-93.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
12. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68.
13. Гонтарева І. В., Мангушев Д. В., Ждановська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Випуск 60. С. 149-158.
14. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Вип. 18. С. 163-173.
15. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4(104). С. 75-79.
16. Грудцина Ю. В. Якість та методи її оцінювання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2017. Том 28(67). № 1. С. 30-34.
17. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 488 с.
18. Дейнега І. О. Сучасні тренди в управлінні товарною політикою поліграфічних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 18, частина 1. С. 140-145.
19. Денисюк О. Г., Майданович В. В. Управління якістю продукції підприємства: теоретичні аспекти та принципи застосування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1(103). С. 26-35.
20. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39-43.
21. ДСТУ-П 8536:2015 Вироби хлібобулочні. Органолептичне оцінювання показників якості. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=73206.

22. ДСТУ 4585:2021 Вироби хлібобулочні здобні. Загальні технічні умови. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=95080.
23. Дячков Д. В., Потапюк І. П. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 4(27). С. 46-51.
24. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 66-71.
25. Злидник М. І. Поняття системи управління конкурентоспроможністю продукції та основні підходи до її розуміння. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 6(23). С. 143-151.
26. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
27. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
28. Іванченкова Л. В., Стасюкова К. В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 4. № 2. С. 67–75.
29. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5.
30. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 90-94.
31. Кубишина Н. С., Гребньов Г. М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 243-251.
32. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017. № 11(51). С. 1207-1210.
33. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства.

Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.

34. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 252-258.

35. Лисенко І. В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*. 2023. № 9(25). С. 67-74.

36. Лісеній Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774>.

37. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

38. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.

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

40. Мартиненко В. П., Щербак М. П. Методичні підходи до оцінки управління товарною політикою підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Випуск 23. С. 149-155.

41. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 3(20). С. 252-257.

42. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

43. Оксентюк Б. А., Оксентюк С. О. Стадія зрілості у життєвому циклі товару та її основні стратегії. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21027/2/TRM_2017_Oksentiuk_B_A-Stadiia_zrilosti_u_157-164.pdf.

44. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.

45. Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення: Постанова КМУ від 22.04.2020 р. № 341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text>.

46. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

47. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786>.

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

49. Турчіна С. Г. Особливості управління товарною політикою промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 19. С. 367-372.

50. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1549>.

51. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96-100.

52. Цильорик Г. І. Якість товару - ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/yakist-tovaru-klyuchoviy-vazhil-zabezpechennya-yogo-konkurentospromozhnosti.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	97134,9	69723,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	72552,4	53176,0
Валовий: прибуток	2090	24582,5	16547,5
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	4441,2	1838,8
Адміністративні витрати	2130	7052,4	5889,5
Витрати на збут	2150	16199,7	11946,8
Інші операційні витрати	2180	2635,9	3189,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3135,7	
збиток	2195		-2639,6
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	249,8	727,4
Інші доходи	2240	414,9	8898,4
Фінансові витрати	2250	1831,8	1828,5
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1575,0	9064,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	393,6	
збиток	2295		-3907,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	70,8	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	322,8	
збиток	2355		-3907,2

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	117301,5	97134,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	89953,2	72552,4
Валовий: прибуток	2090	27348,3	24582,5
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1536,3	4441,2
Адміністративні витрати	2130	7350,4	7052,4
Витрати на збут	2150	15095,0	16199,7
Інші операційні витрати	2180	1295,3	2635,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5143,9	3135,7
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	54,6	249,8
Інші доходи	2240	221,4	414,9
Фінансові витрати	2250	256,6	1831,8
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	580,0	1575,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4583,3	393,6
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	825,0	70,8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3758,3	322,8
збиток	2355		