

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій**  
Кафедра економіки та економічної теорії

**ВЕНЕТА Любов Степанівна**

**Удосконалення товарної політики підприємства  
на основі маркетингу / Improvement of commodity  
policy of enterprise on the basis of marketing**

спеціальність: 051 – Економіка  
освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ЕЕПзм-21  
Л.С. Венета

---

Науковий керівник:  
к. е. н., доцент, Л.Л. Куц

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **В.В.Козюк**

**ТЕРНОПІЛЬ - 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ .....	6
1.1. Товарна політика підприємства: сутність, складові, цілі .....	6
1.2. Формування товарної політики підприємства: роль маркетингу .....	18
1.3. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: методичні аспекти .....	23
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРА».....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства .....	33
2.2. Дослідження маркетингового середовища формування товарної політики підприємства.....	38
2.3. Аналіз і оцінка товарної політики підприємства.....	49
Висновки до розділу 2 .....	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРА» НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ .....	60
3.1. Пропозиції щодо оновлення товарного портфеля підприємства .....	60
3.2. Рекомендації щодо поліпшення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «ТерА».....	69
3.3. Розробка шляхів та методів просування нового товару.....	72
Висновки до розділу 3 .....	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	85
ДОДАТКИ.....	94

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний ринок в Україні характеризується потужною конкурентною боротьбою, наслідком якої є постійне оновлення продукції. Важливою у цьому процесі є роль маркетингу, який формує ефективну товарну політику підприємства шляхом вивчення ринкової ситуації і визначення місця підприємства на ринку, його конкурентні переваги, вибір перспективних напрямів, які має намір обслуговувати, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Роль товарної політики в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств підвищується, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби виробників за ринки збуту товарів; посиленням уваги споживачів до якості продукції, марки, упаковки, обслуговування; пришвидшенням темпу зростання появи нових товарів та товарів-замінників; підвищенням ролі стимулювання збуту і реклами. Також у сучасному розвитку ринкових відносин у нашій країні можна виділити тенденції, пов'язані з глобалізацією, з проблемою пандемії covid-19. Оскільки конкурентна боротьба набуває глобальних масштабів, то виникає потреба в зміцненні конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і міжнародному ринках. Відповідно, адаптація вітчизняних виробників до світового ринку вимагає нових підходів до товарної політики. Адже ефективна товарна політика сприяє успіху підприємства на ринку.

Сьогодення вимагає від підприємств добре продуманої і детально розробленої стратегії зі скрупульозним аналізом можливостей і загроз маркетингового середовища для того, щоб вести успішну діяльність на ринку, яка передбачає продаж товарів як існуючим споживачам, так і вихід на нові сегменти.

Маркетинговий підхід при формуванні товарної політики виробники в Україні, як і у світі загалом, на сьогодні застосовують доволі активно та часто. Цій проблематиці присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних

науковців, таких як: Д. Еванс, Б. Берман, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, Ю. Боднарева, С. Гаркавенко, С. Ілляшенко, Н. Куденко, Н. Ткаченко та ін.

Маркетингова концепція, яку дедалі частіше використовують керівники різноманітних компаній при управлінні товарною політикою, сприяє вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління. Це актуально і для кондитерських підприємств. Ситуація на ринку кондитерських виробів дуже швидко змінюється. Майже кожного дня виникають нові ринки збуту, торгові об'єднання стають ширшими, а засоби розповсюдження інформації про товари і послуги та методи їх реалізації змінюються стрімкими темпами. Тому кожна кондитерська фірма повинна здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на попит та потреби споживачів.

Багатоаспектність та висока значимість проблеми формування ефективної маркетингової товарної політики для сучасних вітчизняних підприємств зумовила вибір теми, її мету, основні завдання, предмет та об'єкт дослідження.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо формування товарної політики підприємства на основі маркетингу в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до мети у роботі було поставлено та вирішено такі завдання:

- висвітлити сутність, складові та цілі товарної політики підприємства;
- з'ясувати роль маркетингу у формуванні товарної політики підприємства в сучасних умовах господарювання;
- дослідити маркетингове середовище формування товарної політики ПрАТ «ТерА»;
- проаналізувати та оцінити товарну політику кондитерської компанії;
- подати пропозиції щодо удосконалення товарної політики ПрАТ «ТерА» на основі маркетингу.

**Об'єктом дослідження** дипломної роботи є товарна політика ПрАТ«ТерА».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування товарної політики підприємства на основі маркетингу.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у визначенні стратегічних пріоритетів у формуванні маркетингової товарної політики підприємства, яке функціонує на ринку кондитерських виробів в сучасних умовах господарювання.

У процесі дослідження було використано такі **методи**: логічних порівнянь та узагальнень – при дослідженні сутності поняття «товарна політика»; аналізу та синтезу – при систематизації етапів та стадій формування товарної політики підприємства; аналітичний – для аналізу товарної політики досліджуваного підприємства; історико-економічний – для дослідження особливостей розвитку підприємств кондитерської промисловості України на сучасному етапі в умовах реструктуризації галузі в результаті військових дій на сході України та анексії Криму; статистико-економічний – дослідженні тенденції розвитку ринку кондитерської продукції в Україні за останні роки.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання на ПАТ «ТерА» поданих пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу.

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези доповідей (2 праці) загальним обсягом 0,35 д.а.

**Структура та обсяг роботи.** Основний зміст роботи (вступ, три розділи, висновки та пропозиції) викладено на 84 стор. друкованого тексту, що містить 16 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел з 104 позиції займає 9 стор., 5 додатків – 32 стор.

## РОЗДІЛ 1

### ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

#### 1.1. Товарна політика підприємства: сутність, складові, цілі

Зростання конкурентної боротьби та потреба в зміцненні конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і міжнародному ринках сьогодні набувають глобальних масштабів. Адаптація вітчизняної економіки до світового ринку потребує нових підходів до товарної політики. Ефективна товарна політика сприяє успіху товару на ринку та підтримує темпи розвитку промислових підприємств України. Важливість цього пояснюється тим, що товарні пропозиції – це саме те, що може задовольнити потреби цільових споживачів та отримати стабільні прибутки.

Підвищення ролі товарної політики обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; посиленням уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі стимулювання збуту і реклами.

Існують різні підходи до трактування та розробки товарної політики як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній. Сучасна теорія товарної політики базується на результатах досліджень таких авторів, як М. Портер, Д. Еванс, Б. Берман, Ф. Котлер та ін. У їх розробках детально розглянуто атрибути товару, формування пропозиції, яка відповідає потребам чи бажанням потенційних споживачів, та конкурентні переваги, товарну політику, яку пов'язують із заходами по ефективному управлінню асортиментною політикою на підприємстві [18, 38, 67]. Серед вітчизняних авторів В. Кардаш, А. Павленко звертають увагу на заходи для створення товарів чи послуг, в рамках яких використовуються інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [29,64]. Аналіз праць зарубіжних та вітчизняних науковців з проблематики товарної

політики засвідчує відсутність єдиного механізму її розробки, а більшість авторів ототожнюють маркетингову товарну політику з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення цілей підприємства.

Перед сучасним підприємством виникають проблеми, вирішення яких і складає зміст товарної політики:

1. Які товари варто робити й у яких кількостях? Коли їх треба робити, яке співвідношення повинне бути між різними товарами?

2. Які ринки збуту варто освоїти підприємству, тобто визначити коло потенційних покупців і попит на пропоновану продукцію?

3. Яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів, у тому числі кадрових і технологічних? І, отже, яка буде пропозиція цього товару?

4. Яка конкурентоздатність даного товару порівняно з товарами конкурентів?

Суб'єкт господарської діяльності повинен спроектувати, впровадити у виробництво і виготовити (у загальному – розробити) для свого цільового ринку товар. Товар, як кінцева мета виробничої діяльності, є основною підвалиною успіху господарського суб'єкта на ринку. Тому, як зауважує Б. Й. Шургот, у спеціальній літературі у переліку елементів комплексу маркетингу (marketing-mix), відомого як «4 П» («5 П» а у деяких випадках навіть більше, зважаючи на розвиток нових технологій і, відповідно, рекламних каналів), продукт («product»), що за функціональним змістом відповідає поняттю «виріб» чи у загальному «товар», зазвичай займає перше місце. Коли йдеться про маркетингове управління поняття «продукт», «виріб» чи «товар» розширюється до рівня управління ним і визначене поняттям «товарна політика підприємства», що рівнозначне поняттю «політика продукту», як прийнято у зарубіжній літературі [99].

В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно

здійснювати ефективне управління товарним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау. Саме тому необхідно з'ясувати, що представляє собою товарна політика.

Отож, автори дають такі визначення маркетингової товарної політики підприємства: «Товарна політика — комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...» [27]. «Термін товарна політика доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної товарної марки, її офіційна реєстрація... Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх споживачів» [99].

Для зручності аналізу трактування авторами поняття «товарна політика», представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «товарна політика» у працях науковців

№	Визначення	Автор	Джерело
1	2	3	4
1.	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.	Балабанова Л.В.	2
2.	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.	Зав'ялов П.С.	23
3.	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.	Гаркавенко С.С.	12



<i>Продовження табл. 1.1</i>			
1	2	3	4
4.	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.	Кардаш В.Я.	29
5.	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору.	Ткаченко Н.Б.	85
6.	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.	Холодний Г.О.	94
7.	Маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.	Крикавський Є.В.	41
8.	маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.	Карпенко В. Л.	30
9.	Товарна політика – це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів	Кубишина Н.С	44

Аналіз наведених у табл. 1.1 визначень даного поняття різними авторами, дозволяє зауважити таке. Трактуювання П.С. Зав'ялова має позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». У визначенні Гаркавінка С.С., Крикавського Є.В. позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (вони виділяють «маркетингову товарну політику») та виділення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства.

У трактуванні В.Я. Кардаша відсутня цілеспрямованість товарної політики. Але вона прослідковується у Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'ялова. У

трактуванні Н.Б. Ткаченко вона полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широких можливостей вибору товарів. Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широких можливостей вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності, без зауваги досягнення економічної.

Перевагою трактування поняття «товарна політика» Н. Б. Ткаченко виступає її зв'язок з основним змістом концепції маркетингу («задоволення потреб споживачів»).

Цілеспрямованість у визначенні П. С. Зав'ялова носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства. У визначенні С. С. Гаркавенко не повною мірою відображено маркетингову складову товарної політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар.

Трактування товарної політики Г. О. Холодним, на нашу думку, повною мірою охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства.

Визначення Є. В. Крикавського відображає лише інноваційну складову структури маркетингової товарної політики, тому ми вважаємо, що його необхідно доповнити іншими складовими структури маркетингової товарної політики підприємства.

Найбільш вдалими визначеннями товарної політики вважаємо трактування Л. В. Балабанової. По-перше, вона виділяє, що «це маркетингова діяльність»; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

На думку В. Л. Карпенко, в основу визначення поняття «маркетингова товарна політика» має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики. Тому вона трактує маркетингову товарну політику як маркетингову діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів [30].

Слід зауважити, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття «маркетингова товарна політика». Зокрема, А. О. Старостіна та низка інших, розглядаючи у своїй праці елементи класичної маркетингової товарної політики, послуговуються такими поняттями, як «товарна стратегія» фірми та «управління продуктом».

У визначенні, що дає С. С. Гаркавенко [12], розкриваються цілі та завдання маркетингової товарної політики, але не стратегічні напрямки.

Стратегічними можливостями для підприємства є: створення нових ринків, розширення частки існуючих ринків, проникнення на нові ринки, перепозиціонування товарів. Для прийняття управлінських рішень необхідно акцентувати увагу на кількісні та якісні характеристики товару, звертаючи увагу на: збільшення частки ринку, обсяг продажу, виявлення мотивацій, фактор часу. При цьому важливе значення приділяється характеристикам товару, котрі роблять товар зручним для транспортування, престижним, раціональним за ціною, сервісним обслуговуванням тощо.

Маркетингова концепція управління товарною політикою вимагає орієнтації виробника на споживача, а це означає, що виробник повинен оцінювати свій товар та товари-конкурентів з точки зору споживача. Якщо споживач прагне до максимізації цінності придбаного ним товару, то виробник повинен збільшити загальну цінність товару або знизити загальні витрати на виготовлення та збут товару. Знижуючи чи перерозподіляючи ризик, виробник може створити сприятливі умови купівлі та післяпродажного обслуговування

товару, який придбав клієнт.

Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва. На рис.1.1 наведено основні цілі маркетингової товарної політики підприємства.

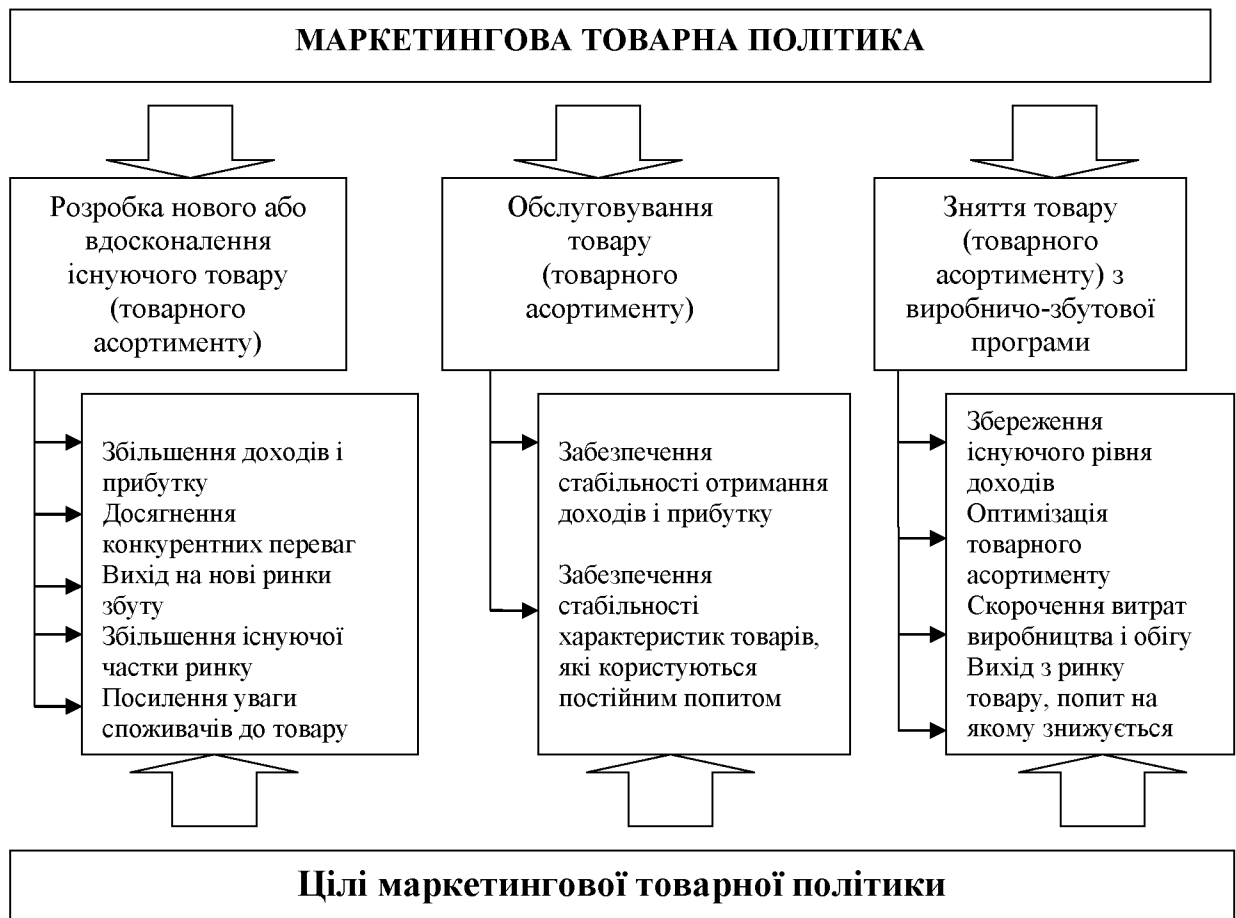


Рис. 1.1. Основні складові та цілі маркетингової товарної політики підприємства [30]

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства. Основні рішення, які приймаються в системі

управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: 1) товару (марки); 2) товарного асортименту; 3) товарної номенклатури.

Сучасна логіка управління товаром формує необхідність появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та вимог споживачів. Для отримання необхідної інформації проводиться маркетингове дослідження для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій та аналіз конкурентів та товарів-субститутів. Аналізуються можливості та загрози маркетингового середовища, визначається управлінська проблема та пропонуються альтернативні варіанти стратегій. Серед них: стратегія розвитку, розширення ринку, стратегія проникнення, розробка нового товару.

Розвиток ринку передбачає продаж товарів як існуючим споживачам, так і вихід на нові сегменти. Ця стратегія орієнтована як на існуючих, так і потенціальних споживачів підприємства. Інший підхід – проникнення на нові сегменти та ринки, при цьому застосовуються всі заходи маркетингової діяльності. Стратегія широкого проникнення – низькі ціни, високий рівень витрат на стимулювання збуту. Мета її – завоювання максимальної частки ринку, збільшення об'єму продажу. Ефект ця стратегія має за таких умов: місткість ринку достатньо велика; потенційні покупці не мають уявлень про товар; значна кількість покупців нездатна платити високу ціну за товар.

Внаслідок швидкого розвитку високих технологій, постійних змін у смаках споживачів, конкурентоспроможність продукції, а також утримання своїх ринкових позицій та рівень прибутковості на ринку, спонукає підприємства виробляти не тільки існуючі, але й нові товари. Для цього необхідно менеджерам ефективно управляти новим товаром, від його ідеї до впровадження товару на ринок. Слід зазначити, що вихід продукції на ринок можливий тоді, коли товарам притаманні не тільки конкретні, суб'єктивні споживчі характеристики, але й ринкові (ціна, якість, конкурентоспроможність, імідж та популярність). Це, в свою чергу, переплітається з життєвим циклом товару. Життєвий цикл товару представляє собою час, протягом якого новий товар проектується,

впроваджується у виробництво, завойовує частку ринку, насичує ринок і, зрештою, повністю витісняється більш сучасним товаром, який повніше задовольняє запити покупців. Найбільш важливими показниками, що характеризують життєвий цикл товару, є зміна обсягу продажу і прибутку, одержаного від його реалізації. Коливання в обсязі продажу і прибутку обумовлені стадіями, які об'єктивно можна виділити в період існування товару. Графічно життєвий цикл зображено на рис.1.2.

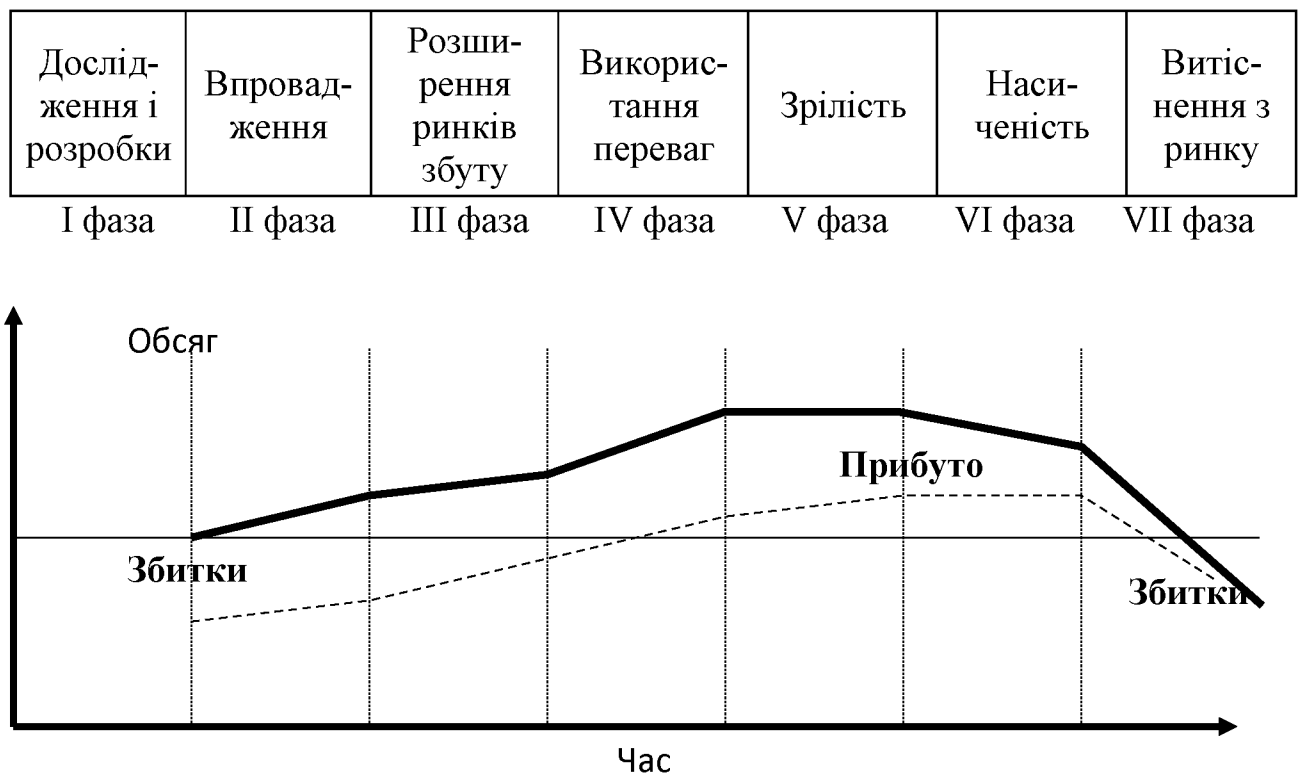


Рис.1.2. Модель життєвого циклу товару [64]

Життєвий цикл перебування товару на ринку охоплює 7 стадій: дослідження і розробка товару, впровадження, розширення ринку збуту, використання переваг, зрілість, насиченість, витіснення з ринку.

Життєвий цикл за часом розрізняють залежно від конкретного товару. На практиці не так просто виявити на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, тому тільки маркетингові дослідження можуть дати відповідь на поставлене запитання.

Таблиця 1.2

## Характеристика стадій життєвого циклу товару

Стадія	Характеристика
1. Дослідження і розробка товару	вибирають новий товар, його проектують та розробляють технологію. На цій стадії необхідні інвестиції, які окупляться згодом.
2. Впровадження	Повільно зростає обсяг продажу. На цій стадії прибуток часто не утворюється через великі витрати на освоєння виробництва товару. Стадія впровадження характеризується швидким ростом виробництва продукції, гострою конкуренцією, прагненням до захоплення лідерства на ринку.
3. Розширення ринку збуту	Відбувається подальше нарощування обсягів виробництва, зниження витрат і зростання прибутку
4. Використання переваг	<u>завоювання нових ринків, завдяки перевагам товару, проведення активної рекламної діяльності, збільшення потужностей товаропровідної мережі.</u> В цей період фірма випускає максимум продукції в зв'язку із різким зниженням витрат і збільшенням прибутку.
5. Зрілості	Відбуваються несприятливі зміни у ринковій інфраструктурі, тому що стає складніше утримувати завойовані позиції. В цей період зберігається високий обсяг продажу внаслідок додаткових витрат на підтримку товаропросувної мережі і реклами, в зв'язку з чим зменшуються прибутки.
6. Насичення ринку	Скорочується часта ринку через появу нових, більш якісніших та сучасніших товарів і зменшення сприятливих тенденцій на ринку. В цей період фірмі слід потурбуватися про оновлення асортименту товарів, тому що після шостої стадії неминуче настає період витіснення з ринку.
7. Витіснення з ринку	Різко знижується обсяг продажу і, як наслідок цього, одержані доходи не можуть покрити всіх витрат фірми. Якщо товар не можна замінити новим, може настати фінансовий крах, тому стадія дослідження і розробок має не менше значення, ніж будь-яка інша стадія життєвого циклу товару.

Джерело: розроблено автором на основі [12, 64]

Якщо фірма прагне досягти розширення виробництва, її керівництво повинно постійно турбуватися про те, щоб додавати до набору видів основної продукції нові і відкидати ті, які більше не узгоджуються з орієнтирами росту фірми. Це завдання є основним з точки зору стратегії розвитку фірми. Друге завдання полягає в тому, щоб передбачити зміну стадій життєвого циклу товару і переглянути стратегію фірми відповідно до умов конкуренції, які змінюються в часі і просторі.

На стадії розширення ринку збуту товару акцент зміщується на проникнення товару на нові ринки. Витрати на маркетинг повинні поступово збільшуватись. Перевагу у виробництві продукції віддають одній із марок, в

зв'язку з чим обсяг виробництва збільшується, а витрати зменшуються, що забезпечує зниження рівня цін. Збільшуються витрати на формування мережі товаропросування і розширюється перелік цільових груп споживачів за допомогою рекламної діяльності.

На стадії зрілості і насичення відбуваються якісні зміни на ринку: рівень продажу стабілізується і його збільшення пов'язане із додатковими витратами у товаропровідній мережі. Зберігається високий рівень виторгу і прибутку, але з'являється багато послідовників і конкурентів у виробництві аналогічної продукції. У цих умовах потрібні додаткові кошти на збереження частки ринку, маркетингові дослідження доцільно обмежити, особливо ті, які пов'язані з пошуком нових ринків збуту і вдосконаленням товаропровідної мережі. З метою утримання частки ринку знижуються ціни, зберігається підтримуюча реклама. На цій стадії необхідно посилити науково-дослідну діяльність у пошуку нових видів продукції. Дуже важливо не пропустити момент зрілості і насиченості ринку товаром, інакше не залишиться часу, щоб підготуватися до заміни старих видів продукції новими, тому не варто згортати маркетингові дослідження до моменту стадії витіснення товару з ринку.

На стадії витіснення з ринку різко знижується обсяг продажу, що веде до зниження виторгу і обумовлює низькі прибутки. На цій стадії витрати на маркетинг зменшуються, скорочується збутова і товаропросувна мережа, ціни ростуть, продукція реалізується специфічним групам споживачів. За таких несприятливих тенденцій фірма починає активно працювати над впровадженням нових видів товару на ринку.

Життєвий цикл у чистому вигляді навіть для одного товару, вже не кажучи про весь асортимент, виявити надзвичайно важко. На практиці в один і той же момент один етап життєвого циклу товару накладається на другий етап циклу іншого товару, тому завданням служби маркетингу є поєднання життєвих циклів старих і нових видів товару з метою забезпечення високої ефективності роботи виробничих і збутових служб підприємства.



Задача виробничого підприємства — забезпечити повноцінний попит і продовжити стадію зрілості, щоб досягнути максимально можливих прибутків від даної продукції. Проте, після деякого часу, лише невелика частина продукції залишається незмінною. Змінюються потреби, з'являються конкуренти, розвивається технічний прогрес. У результаті настає час, коли починається спад попиту на продукцію. Проте виробник може відсунути цей момент, модифікувавши товар, запропонувавши нову упаковку, давши додаткову рекламу, відрегулювавши ціни. У будь-якому випадку, продовжуючи період повноцінного попиту, виробник повинен використовувати стадію зрілості для підтримки виробничої програми і виведення на ринок нової продукції.

Як свідчить зарубіжний досвід, у практичній діяльності іноземні фірми використовують специфічні методи планування нової продукції, а саме комп'ютерні програми. Вони створюють цілісну систему, яка забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень по розробці нових товарів. У міжнародній практиці їх називають MDSS- Marketing Decision Support System. При їх допомозі можна вибрати стратегію розробки нових товарів (модифікація, диверсифікація), методи їх реалізації на існуючих чи нових ринках з метою постійної підтримки конкурентоздатності продукції. Така стратегія може розглядатися як для окремого товару, так і товарної групи чи навіть діяльності всього підприємства. Приймаючи рішення про вихід нового товару на ринок, підприємство може обрати стратегію новатора чи послідовника. Новатори впроваджують свої товари раніше за інших, тобто, вони є лідерами у своїй галузі. Поява нового товару на ринку передбачає дифузію товару – це розповсюдження інформації відносно вигод та можливостей використання, та процес адаптації споживачів. Він включає в собі такі етапи: 1) освіченість (реклама, public relation), інтерес (реклама, особистий продаж); 2) оцінка (особистий продаж, реклама, пропаганда); 3) апробація (особистий продаж, просування товару).

Н. С. Кубишина запропонувала матрицю альтернатив стратегічних підходів товарної політики підприємства на основі аналізу сильних та слабких сторін підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Стратегічні орієнтири товарної політики підприємства [44]

№ п/п	Маркетингова товарна стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1	Стратегія інновації	- фінансове становище підприємства	1.1. Зміцнення позицій на ринку 1.2. Формування іміджу інноваційно активного підприємства
2	Стратегія диференціації	тенденції розвитку ринку (конкуренція, підприємства на ринку - швидкість оновлення продукції - спеціалізація діяльності	2.1. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 2.2. Зменшення ризику діяльності 2.3. Стратегія марочних назв 2.4. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
3	Стратегія елімінації	- прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	3.1. Збереження позицій на ринку 3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Отже, в умовах ринкової економіки розробка товарної політики на підприємствах, як правило, направлена на реалізацію стратегічних орієнтирів підприємства, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури у відповідності з потребами покупців цільового сегменту та забезпечення певного рівня рентабельності збутової діяльності.

### 1.2. Формування товарної політики підприємства: роль маркетингу

При формуванні товарної політики основними вихідними даними служать: характеристика етапів життєвого циклу опрацьовуваного товару; черговість дій при розробці нового виробу; визначення якості і конкурентоспроможності товару; функції товарних знаків, марки і ін.

При маркетинговому управлінні товаром, Б. Й. Шургот пропонує чітко вияснити відповіді на такі питання (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

## Важливі питання маркетингового управління товаром

№	Питання
1.	Яким чином випукло експонувати роль та значення одного з головних «П» в маркетингу-міх – товару
2.	Які риси повинні характеризувати товар у системі ринкової економіки, тобто в умовах, що є типовими для сучасного ринку, який є ринком споживача, і при дуже загостреній ціновій, якісній, екологічній і логістичній конкуренції?
3.	Яким чином можна отримати відповідь на перелічені вище питання шляхом аналізу ринку, дослідження потреб і бажань покупців, їх поведінки при наданні переваги тому чи іншому товару при здійсненні акту купівлі?
4.	Яким чином за допомогою раціонального управління на підприємстві можна реалізувати головний сучасний постулат товарного управління - максимальне задоволення клієнта?
5.	Як реалізувати чергові етапи життєвого циклу товару для досягнення наведеної вище мети?
6.	Як визначити рівень реалізації намірів відносно властивостей і якості товару при реалізації логістичної стратегії стосовно ефективного обслуговування споживача?
7.	У чому полягає тестування товарів різними організаціями споживачів?
8.	Як оформляються і редагуються журнали, вісники і та ін. організацій споживачів, присвячені вимогам тестування товарів?
9.	Яких економічних, психологічних і суспільних результатів можна і потрібно очікувати при раціональному товарному управлінні на підприємстві?

Джерело: сформовано автором на основі [99]

Відповіді на ці та подібні питання повинні братися за основу при побудові стратегії і тактики товарного управління на підприємстві.

Що стосується товарної політики як маркетингового інструменту на підприємстві, то її роль у процесі управління останніми роками надзвичайно зросла. Пояснюється це тим, що на сьогоднішніх підприємствах значна частина обігу припадає на вироби, яких ще декілька років тому не існувало. Адже впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів спричиняється до успіху підприємства, оскільки тільки таким чином воно на деякий час може випереджувати своїх конкурентів.

Поява на ринку великої кількості новинок, яка викликана розвитком науково-технічного прогресу, призвела до явища насичення ринку і загострення конкуренції. Враховуючи те, що сьогоднішній ринок є ринком споживача, тобто на ринку «господарем» є споживач, який диктує свої умови щодо властивостей товару, його ціни, умов реалізації тощо, концептуальний підхід до товарної

політики підприємства, як і до використання всього комплексу маркетингу на підприємстві, підпорядкований вимогам сучасного ринку. Відомі елементи маркетингу («4 P» – product, price, promotion, place) товар, ціна, просування (стимулювання) і місце (розповсюдження), які були опрацьовані, перш за все, з точки зору виробника, тепер розглядаються з точки зору покупця.

Для покупця товар становить певну споживчу вартість, користь, яку він отримує при купівлі і володінні даним товаром. За даний товар покупець платить певну ціну, яка для нього означає витрати, керуючись при цьому принципом мінімізації.

Просування (стимулювання), з точки зору покупця, є процесом і комплексом комунікацій, спілкування з ним виробника, який повинен інформувати про свій товар (як і про свою фірму), формувати суспільні відносини, рекламувати, пропагувати та стимулювати процес купівлі.

Місце (розповсюдження), яке для виробника визначається каналами розподілу, транспортною упаковкою, товарними запасами на складах, організацією товароруху тощо, з точки зору покупця оцінюються як комфорт, вигода при купівлі.

Такі два підходи до оцінки елементів маркетингу на підприємстві, а саме з точки зору виробника і з точки зору покупця, (у сьогоденних умовах ринку покупця) надають пріоритетності другому підходу, що вимагає відповідної побудови маркетингової стратегії на підприємстві за кожним з елементів управління.

Розглядаючи питання формування товарної політики підприємства у сучасних умовах ринку споживача, необхідно виходити з положення, що суб'єкти господарської діяльності можуть утриматися на ринку при застосуванні різних способів і прийомів, у першу чергу тих, які стосуються товару. Основні серед яких такі [99]:

- розвиток товарів, які ще не досягли границь насичення;
- пожвавлення додаткового попиту шляхом запуску нових варіантів і моделей того самого товару;

- входження на закордонні ще не насичені ринки;
- інші маркетингові прийоми.

Розробка нового продукту або модифікація існуючого в маркетинговій теорії визначається як формування товару (продукту). Формування товару може проходити у трьох площинах: конструктивне, естетичне та організаційне формування якості товару; формування необхідної для багатьох видів товарів упаковки; маркування товару.

Етапи формування та реалізації стратегічних альтернатив товарної політики Н. С. Кубишина пропонує виділяти такі (див. табл.1.5):

Таблиця 1.5

#### Етапи формування маркетингової товарної політики

Етап	Дії
1. Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення місії підприємства;</li> <li>- встановлення стратегічних цілей підприємства;</li> <li>- формулювання мети товарної політики;</li> <li>- визначення вимог до товарної політики підприємства.</li> </ul>
2. Етап розробки і планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення асортименту;</li> <li>- визначення рівня конкурентоспроможності товарів;</li> <li>- визначення переліку видів супутніх послуг;</li> <li>- вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.</li> </ul>
3. Реалізація маркетингової товарної політики.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз;</li> <li>- контроль за ходом впровадження;</li> <li>- коригування у разі необхідності.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі [44]

Формування товарної політики слід розпочинати з підготовчого етапу до її розроблення. В свою чергу, він складається з певних дій (див. табл. 1.5).

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є розроблення і планування маркетингової товарної політики. Важливим на цьому етапі є визначення асортименту товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюють так:

- 1) визначають перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- 2) визначають кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;

3) розробляють конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Потім визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами.

Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту). А це означає, що важливим складником конкурентоспроможності товару є якість товару, тобто сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу.

Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Наступним під-етапом формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту), коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), частки товарної групи (або виду товару), доходівіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарообіг (в днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів,

рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, прибуток на одиницю товарних запасів, товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів.).

Останнім етапом у формуванні товарної політики підприємства є реалізація розробленої товарної політики, що включає її аналіз, контроль за ходом впровадження та коригування у разі необхідності.

### **1.3. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: методичні аспекти**

Кожен товар, матеріальний він чи нематеріальний, має певну цінність для покупця. Споживач купує не сам товар, а ті блага, які товар може йому надати. В матеріалізованому аспекті вони повинні бути представлені такими основними характеристиками, як: якість, дизайн, марочна назва, упаковка. При здійсненні покупки доволі важливим для покупця є певне оточення, яке виступає у вигляді доставки, монтажу, наявності гарантії, можливості кредитування тощо. Проведені дослідження, як зазначають фахівці, показало, що на розробку і виробництво товару з певними характеристиками витрачається 80% ресурсів, виділених на товар, відповідно 20% – на створення оточення товару. Вибір же споживача на 80% визначається оточенням товару і лише на 20% – його основними характеристиками (передбачається, що товар має сертифікат якості) [7].

Таким чином, різноманіття товарів, значна кількість атрибутів, якими вони повинні бути наділені, обумовлює досить значний спектр завдань при формуванні товарної політики.

Крім того, як правило, підприємство рідко має в своєму арсеналі один вид товару.

На практиці здебільшого підприємство виготовляє кілька товарних груп або асортиментних ліній, що потребує прийняття рішень щодо визначення їхнього масштабу (широкий або вузький асортимент, глибокий чи неглибокий), узгодження асортименту з метою та стратегією підприємства.

Все вищевикладене вказує на різноплановість рішень при формуванні товарної політики, що обумовлює і багатоаспектність її аналізу. Він повинен проводитися як за окремим видом товару та його атрибутами, так і за асортиментними групами.

Складність проведення аналізу викликана також необхідністю його проведення з різних позицій: підприємства, споживача, посередників. Важливим аспектом є порівняння товару з аналогічними товарами конкурентів та товарами-замінниками.

Охоплення всіх аспектів товарної політики з різних позицій дасть можливість досягти основної мети аналізу – оцінити відповідність товарної пропозиції потребам ринку та економічним сподіванням підприємства.

Зазначені особливості аналізу товарної політики дають можливість сформулювати ті завдання, які в його рамках повинні вирішуватися.

До основних завдань, що стоять перед аналізом товарної політики, відносять:

- оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного асортименту в цілому;
- визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін товару та товарного асортименту, можливостей та загроз зі сторони ринку;
- оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості;
- з'ясування ставлення до упаковки товару зі сторони різних суб'єктів ринку;
- оцінка доцільності та результативності процесу розробки та впровадження нових товарів;



- з'ясування особливостей формування товарного асортименту, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;
- розробка заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного асортименту.

Вирішення зазначених завдань потребує окреслення об'єкта та предмета аналізу.

В якості об'єкта аналізу товарної політики виступають: окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка); товарні лінії та товарний асортимент; новий товар та процес його розробки.

Відповідно до визначеного об'єкту та завдань, що ставляться перед аналізом, його предметом є: споживча цінність товару як окремої одиниці; економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару; характеристики марки товару (лояльність; усвідомлення, популярність; асоціації, пов'язані з маркою; вартість); характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку; результати впровадження нових товарів на ринках; показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій, що виконують окремі товари.

Глибина аналізу, методика його проведення в значній мірі обумовлюється типом товару, специфікою підприємства та ринку.

Як зазначалося вище, одним із напрямів маркетингового аналізу в сфері товарної політики є аналіз структурних елементів товару, який доцільно здійснювати за такими напрямками: аналіз споживчої цінності; аналіз бренда товару; аналіз упаковки; аналіз життєвого циклу товару.

Головне місце в маркетингу займає споживач. У зв'язку з цим маркетинговий аналіз має базуватися в основному на аналізі задоволення його потреб. Однак підприємство, формуючи товарну політику, також намагається задовольнити свої економічні інтереси. Тому, важливим напрямом аналізу товару є аналітична оцінка економічної результативності товару, зокрема, з позицій підприємства.

Оцінка економічної результативності передбачає окреслення цільових і мінімально допустимих значень показників. Ці значення встановлюються як для матеріальних, так і для інших показників товару. Основний перелік показників, які, на нашу думку, доцільно використовувати для аналізу економічної результативності товару наведений у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

## Показники для аналізу економічної результативності товару

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн.)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн.)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибуток на одиницю товару (грн..)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Прибутковість одиниці товару (%)	Відношення прибутку на одиницю товару до собівартості її виробництва
Коефіцієнт маржинального прибутку	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Беззбитковий обсяг продажу товарів (грн.)	Відношення постійних витрат до коефіцієнта маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупного ринкового продажу товару
Приріст продажу (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Джерело: розроблено автором з використанням джерел [7; 26]

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства.

Досягнення економічної результативності товару напряму залежить від рівня корисності, яку може отримати споживач від його купівлі та споживання. В даному аспекті важливим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживчої цінності товару.

Як вірно зазначає В. Кардаш, головне в якості товару – це оцінка її споживачем, а не підприємством-продуцентом. Будь-який товар має багато

корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них [29, 21–22].

Таким чином, підприємству для забезпечення ринкової конкурентоспроможності важливо не лише дотримуватися певних технічних умов, але враховувати ставлення споживачів до товару, ідентифікуючи ті вигоди, які споживач очікує отримати. Тому аналізуючи споживчу цінність товару, необхідно дати відповідь на наступні питання:

- Які властивості, характеристики товару мають цінність для споживача?
- Як споживачі ранжирують ці характеристики за критерієм важливості?
- Чи виправдовує товар очікування споживача?
- Чи відповідає позиціонування товару за певними вигодами реальному уявленню споживачів про товар?
- Як оцінюють споживачі товар фірми у порівнянні з конкурентами?
- Як можна підвищити споживчу цінність товару?
- Що таке ідеальний товар?

З метою визначення рангу зазначених властивостей та загальної оцінки товару споживачами може бути використана аналітична модель Розенберга. Модель Розенберга базується на тому, що покупці оцінюють товари з погляду придатності для задоволення своїх потреб. Суб'єктивна придатність товару за первинним варіантом даної моделі оцінюється як сумування оцінок придатності даного товару для задоволення різних мотивів. Однак мотиви, які важливі для товару, часто складно визначити. Тому на практиці використовують модифіковану модель Розенберга, в якій значення окремих мотивів визначається опосередковано через конкретні характеристики товару, як це видно з формули (1) [7]:

$$W_j = \sum_{k=1}^n x_k \cdot y_{jk} \quad (1.1)$$

де  $W_j$  – оцінка  $j$ -того товару;

$X_k$  – ваговий коефіцієнт  $k$ -тої характеристики;

$Y_{jk}$  – оцінка  $k$ -тої характеристики  $j$ -того товару;

$n$  – загальна кількість характеристик товару.

Скориставшись даною аналітичною моделлю, можна визначити, як споживачі ранжирують певні товари, і яке значення мають їхні окремі характеристики для загальної оцінки. Така модель може бути корисною і для порівняння споживчих цінностей товару підприємства і товару конкурента, яка дозволить не лише порівняти їхні загальні оцінки, але знайти відмінності у рангах та оцінках окремих властивостей та характеристик товарів.

Для аналізу споживчої цінності товару доцільним є використання моделі із ідеальною точкою, яка порівняно з попередньою аналітичною моделлю враховує введення додаткового елементу – ідеальної величини характеристики продукту. Перевага даного методу полягає саме в тому, що він дає уявлення про ідеальний з погляду споживача товар.

Для аналізу споживчої цінності товару, пов'язаною із оцінкою споживачами його характеристик, зокрема, у порівнянні з конкурентами, можуть бути також використані багатомірні моделі. Використання такого типу моделей дозволить виявити основні фактори, які впливають на сприйняття товару, силу позиції товару у свідомості споживача за цими факторами, порівняти власну позицію із позиціями конкурентів та ідеальним товаром. До таких моделей належить карта сприйняття, що базується на атрибутах, та семантичний диференціал, про які йтиметься нижче, як про методи, що використовуються також для аналізу позиціонування торгової марки.

В умовах висококонкурентного середовища на підприємствах відбувається перехід від управління товарами до управління торговими марками (брендами), що пов'язане зі зростанням значущості торгової марки для просування товару. Торгові марки часто відіграють навіть більшу роль для формування споживчої цінності і забезпечення ринкової конкурентоспроможності товару, ніж їхня якість. Тому, аналіз торгової марки є важливою складовою аналізу товару. Його доцільно здійснювати за двома основними напрямками: аналіз позиціонування марки; аналіз капіталу марки.

Аналіз позиціонування марки можна проводити з погляду підприємства та споживача. Останнє представляє більшу цінність як предмет аналізу, оскільки є одним із аспектів оцінки ринкової ефективності товару.

Найчастіше для аналізу позиціонування марки з погляду її сприйняття споживачами використовують багатомірні шкали. При цьому слід розуміти, що товар (як набір певних якісних характеристик) безпосередньо пов'язаний із позиціонуванням торгової марки. Тому оцінюючи позиції торгової марки на ринку, аналітик оцінює безпосередньо товар.

З метою аналізу позиціонування бренду можна порівнювати визначені з допомогою карт перцепції позиції марок у різний період часу. Наприклад, до прийняття рішення про зміну позиціонування, що супроводжувалося відповідною комунікаційною кампанією, і після. Такий підхід дозволить оцінити ефективність управління маркою на ринку.

Очевидно, що основним недоліком використання даного методу аналізу позиціонування бренду є відсутність атрибутів для інтерпретації вимірювань. Водночас на практиці підприємства часто застосовують карти сприйняття, що базуються на головних (зазвичай двох) атрибутах торгової марки. Визначення сприйняття бренду відбувається у такий самий спосіб, як при семантичному диференціалі.

Сприйняття торгової марки прямо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому важливо проаналізувати рівень лояльності до марки та фактори, що на неї впливають. З метою аналізу можуть бути використані різні показники лояльності [49, с. 106]:

- частка покупців, які придбали товар певної марки двічі за певний час;
- частка покупців, які купують лише товар цієї марки;
- частка покупців, які купують товар певної марки нарівні з іншими;
- частка покупців, які купують товар певної марки за відсутності товару пріоритетної для них марки.

Окрім зазначених визначених вище способів аналізу лояльності, можна використовувати й ряд інших показників, які різним чином характеризують лояльність клієнтів. Їх перелік наведено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

## Показники оцінки лояльності клієнтів до торгової марки [7]

Показники лояльності	Визначення
1	2
Індекс лояльності	Відношення загальної чисельності клієнтів до кількості лояльних клієнтів
Величина основного ядра клієнтів	Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів
Повторні покупки	Кількість повторних продажів
Збільшення покупок	Сума або частка збільшення величини покупки однієї і тієї ж марки товару за певний проміжок часу
Перехресні продажі	Кількість додаткових товарів певної торгової марки, куплених клієнтом за певний проміжок часу
Покупки за рекомендацією клієнтів	Обсяги продажів торгової марки, здійснені новими клієнтами за рекомендацією існуючих
Частка продажу існуючим клієнтам	Відношення обсягу продажу торгової марки, реалізованого існуючим клієнтам, до загальної величини обсягу продажу
Вартість лояльного клієнта	Відношення суми витрат, здійснених в межах програми лояльності, до загальної кількості нових лояльних клієнтів, або існуючих, які підвищили рівень лояльності

Для аналізу зміни ставлення до марки доцільно порівняти показники лояльності за різні періоди. Це важливо також для встановлення причин такого явища. Такий аналіз можна проводити у порівнянні зі зміною лояльності до марок конкурентів.

Визначення рівня лояльності до марки є важливим аспектом аналізу капіталу бранда (торгової марки). Існує чимало сучасних методів аналізу марочних активів, найпоширенішою є модель Д. Аакера, яка враховує багатофакторність капіталу марки. Завдяки аналізу факторів підприємство може виявити ті з них, внесок яких є найвагомим у формування цінності бранда. Його можна здійснити, застосувавши кореляційно-регресійний аналіз. Величина капіталу торгової марки вказує на здатність бранда формувати споживчу цінність, яка визначає готовність споживачів платити за товар вищу ціну. Тому капітал бранда на рівні окремого товару можна розглядати як марочну ціну –

надбавку до ціни, яку покупці готові заплатити за марочний товар у порівнянні з безіменним. Для підприємства інтерес до визначення марочної ціни пов'язаний із можливістю отримання більшого прибутку.

Для оцінки вартості бренда доцільно також використовувати порівняльний метод, або метод додаткового доходу, який базується на виявленні цінової премії. Згідно з цією методикою визначається ступінь відомості бренда і кількість покупців, які готові віддати йому перевагу, а також лояльність до бренда з врахуванням цінової еластичності [73, с. 191].

Необхідно зауважити, що дану модель для визначення капіталу бренда доцільно використовувати не лише на основі прогнозних показників, але й на основі фактичних даних, зафіксованих за деякий минулий період після здійсненої оцінки бренда. Такий підхід дозволить проаналізувати, чи справджуються прогнози, і чи вірно оцінюється вартість марки.

Вибір методу аналізу капіталу марки повинен бути визначений, виходячи з особливостей ринку, продукції та важливості для компанії розвитку бренда і може передбачати одночасно використання двох і більше методів.

У процесі аналізу товару доцільним є визначення його життєвого циклу (ЖЦТ). З появою нових технологій, зміною споживчих уподобань і зростанням конкуренції життєвий цикл багатьох товарів скорочується. Неоднаковими є життєві цикли різних видів товарів. Тому можна окреслити такі цілі аналізу ЖЦТ:

- визначення тривалості і динаміки чергування етапів ЖЦТ;
- ідентифікація поточного етапу ЖЦТ і вибір відповідної стратегії пропозиції товару;
- виявлення потенційних загроз та пошук можливостей зміни і подовження ЖЦТ.

Ігнорування зміни життєвого циклу може принести компаніям збитки та привести до банкрутства. Визначення ЖЦТ є основою коректування маркетингової стратегії товару підприємства.

Для того, щоб визначити на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться товар, необхідно проаналізувати, як змінювався обсяг збуту товару та його динаміка, рентабельність товару, частка ринку підприємства, цільова аудиторія споживачів, конкуренція на ринку та її інтенсивність, цінова політика підприємства та інші елементи комплексу маркетингу за весь час перебування товару на ринку. Здійснивши моніторинг таких даних, доцільно звести їх у таблицю, аналіз якої дозволить аналітику точніше ідентифікувати життєвий цикл товару та дати рекомендації щодо необхідності зміни маркетингової стратегії загалом та товарної політики, зокрема.

Таким чином, маркетинговий аналіз товарної політики є багатоаспектним, що зумовлено чисельністю завдань, що вирішує підприємство в межах товарної політики. Його головними складовими є аналіз окремого товару, аналіз товарного асортименту, аналіз товарної інноваційної політики. Ключове значення для підприємства має аналіз окремого товару, тож важливо було ідентифікувати основні напрями його здійснення та проаналізовано можливу методику для аналізу споживчої цінності товару, брэнда товару та життєвого циклу товару.

## **Висновки до розділу 1**

Таким чином, в умовах підвищення рівня конкуренції та розширення асортименту товарів на ринках товарна політика підприємства суттєво впливає на результати його діяльності. Вона полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства.

Досліджено альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед яких значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було обгрунтовано етапи формування товарної політики підприємства, яка дозволить підвищити ступінь його конкурентоспроможності.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРА»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Дослідження маркетингової товарної політики підприємства проведемо на прикладі ПрАТ «ТерА», яке знаходиться в м. Тернополі.

Приватне акціонерне товариство «ТерА» є стабільно функціонуючим підприємством з понад 75 - річною історією. Його засновано в 1945 р. під назвою «Артіль-Харчокомбіна». У склад харчокомбінату входили цех безалкогольних напоїв та кондитерський цех, а також три млини: Тернопільський, Довжанський, Ігровецький.

У 1953 р., згідно з Постановою Ради Міністрів СРСР по укрупненню і спеціалізації підприємств, до складу харчокомбінату було приєднано артіль Харчопром та Промфруктовод, додано нові цехи: винний та оцтовий.

У 1963 р. до харчокомбінату з метою укрупнення було приєднано завод безалкогольних напоїв.

У 1965 р. розпочав діяти цех круп'яних паличок. Провідною галуззю стала продукція цеху безалкогольних напоїв і компанію було перейменовано на «Завод безалкогольних напоїв». Функціонували такі цехи: зефірний, вафельний, дражерувальний, кукурудзяних паличок, крупцех.

У 1971 р. в експлуатацію було введено додатковий корпус підприємства – кондитерський цех по виготовленню зефіру, печива, пряників, і завод було перейменовано на Тернопільський завод продтоварів.

У 1976 р. закрито цех по виробництву круп, а в 1978 р. були від'єднані оцтовий та безалкогольний цехи. Таким чином, самостійно виділився кондитерський цех, у тому числі дільниці з виробництва зефіру, пряників, печива, вафель.

У грудні 1992 р. на підприємстві введено в дію новий виробничий корпус, в якому по сьогодні працюють лінії з виробництва затяжних та цукрових сортів печива, мармеладу, зефіру.

18 лютого 1994 р. завод отримав статус орендного підприємства.

Відповідно до Указу Президента України «Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі» № 66 від 19.01.95 р. та наказу регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській обл. від 06.02.96 р. підприємство у 1996 р. перетворено у відкрите акціонерне товариство «Тернопільська кондитерська фабрика».

У липні 2000 р., відповідно до рішення Загальних зборів акціонерів, товариство перейменоване у ВАТ «ТерА» (zareєстровано 21.08.2000 р. за № 25349301100010337).

На підставі рішення загальних зборів акціонерів 22 лютого 2011 р. ВАТ перейменовано у публічне акціонерне товариство «ТерА».

З 21.12.2017 р. підприємство стало приватним акціонерним товариством «Тера».

За формою організації фірма є публічним акціонерним товариством з вищим органом управління – Загальними зборами акціонерів. У період між зборами управлінську функцію здійснює Правління на чолі з Головою. У Загальних зборах мають право брати участь усі акціонери Товариства незалежно від кількості акцій, власниками яких вони є.

Zareєстрований (пайовий) капітал приватного акціонерного товариства «ТерА» складає 17508 тис. грн., додатковий капітал 4217 тис. грн.

Основні напрямки діяльності даного товариства такі:

- виробництво та реалізація хлібо-булочних виробів;
- виробництво та реалізація макаронних виробів;
- виробництво та реалізація кондитерських виробів.

Загалом виробничі потужності підприємства розраховані на випуск:

- зефір – 0,9 тис. т/рік;
- східні солодоші – 0,1 тис. т/рік;
- пряники – 1,2 тис. т/рік;
- печиво – 2,1 тис. т/рік;
- вафлі – 1,5 тис. т/рік.

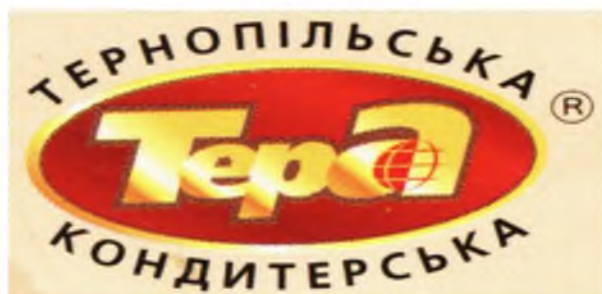
Основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво кондитерських виробів, серед яких: сушка, драже, цукерки, мармелад, зефір, пряники, вафлі, печиво, асортимент яких налічує понад 150 найменувань станом на 2020 рік.

Структура продукції ПАТ станом на 01.01.2020 р. така:

- печиво – 14,75 %;
- вафлі – 10 %;
- пряники – 12,25 %;
- зефір – 10 %;
- мармелад – 9,75 %;
- сушка – 4,75 %;
- драже – 13,5 %;
- цукерки – 25 %;

Підприємство «ТерА» є власником загальнонаціональної марки виробника, є гарантом якості продукції і орієнтоване на широке коло споживачів.

У зв'язку з рішенням керівництва кондитерської фабрики використовувати товарну марку, на місцевому телеканалі TV-4 було оголошено конкурс на найкращу назву для даної фабрики. Після голосування Правління з 2000 р. дане підприємство було перейменовано на ВАТ «ТерА». Перед маркетологами постало завдання створення товарного знаку, який було зареєстровано у відповідних органах, й з 2018 р. товариство почало використовувати новий товарний знак (див. рис. 2.1).



(a)



(б)

Рис. 2.1. Товарні знаки ПрАТ «ТерА» (а) від 2000 р. та (б) з 2018 р.

Загальна площа території ПрАТ «ТерА» на якій знаходяться об'єкти спеціального побутового призначення та виробничі об'єкти складає 0,8 га. На ПАТ «ТерА» було впроваджено захід, важливий щодо технічного розвитку і підвищення ефективності виробництва. Підприємство змінило морально та фізично застарілу борошнопросіювальну і тістомісильну машину на новішу та сучаснішу. Було закуплено нову тістомісильну машину німецького виробництва. Термін служби такої машини згідно технічних характеристик фірми-виробника – 15 років. Це дало можливість по-перше: скоротити час необхідний на просіювання борошна і замішування тіста, а по-друге: встановлення такої машини дозволило збільшити обсяги виробництва кондитерських виробів, зокрема усіх сортів вафель, частка яких у загальному обсязі виробництва ПрАТ «ТерА» становить 41,5%. Вартість такої машини – 60 тис. грн. Ціна включила в себе: транспортування, розвантажування, монтаж, деякі запасні частини та навчання персоналу. Додаткових витрат при користуванні тістомісильною машиною не передбачається, обслуговувати її зможе така ж кількість працівників, причому витрати електроенергії та інших розхідних матеріалів залишаться незмінними.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2017–2019 рр. наведено у табл. 2.1.

На основі розрахунків, наведених у табл. 2.1, можна зробити такі висновки: тенденція зменшення виручки простежується у 2018 р. і в 2019 р. Так, порівняно із попереднім роком виручка від реалізації продукції знизилася у 2018 на 4855 тис. грн. (або на 8,93%), а у 2019 р. на 6771 (13,68%). Сукупні активи у 2018 р. знизились на 2246 тис. грн. (19,81%), а от в 2019 р. зросли на 1034 тис. грн (або на 11,38%). Вартість основних засобів зменшилась на 897 тис. грн. у 2018 р. (6,14%), у 2019 р. зросла на 1222 тис. грн. (8,92%), що свідчить про інвестиції підприємства у свій розвиток. Також можна спостерігати, що собівартість реалізованої продукції зросла у 2019 р. на 2928 тис. грн., або на 6,56%.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники роботи ПрАТ «ТерА» за 2017–2019 рр.

Показник	Одиниця виміру	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2018р./2017р.		Відхилення 2019р./2018р.	
					абс.	%	абс.	%
1	2	3	4		5	6		
1. Виручка від реалізації продукції	тис. грн.	54350	49495	42724	-4855	-8,93	-6771	-13,68
2. Сукупні активи	тис. грн.	11336	9090	10124	-2246	-19,81	+1034	+11,38
3. Основні засоби: первісна вартість	тис. грн.	14604	13707	14929	-897	-6,14	+1222	+8,92
залишкова вартість	тис. грн.	3088	2486	3254	-602	-19,49	+768	+30,89
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	45202	44668	47596	-534	-1,18	+2928	6,56
5. Валовий прибуток	тис. грн.	9148	4827	-4822	-4321	-47,23	-9649	-199,89
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	-492	-8035	-122	-7543	1533,13	+7913	+98,48
6. Чистий прибуток	тис. грн.	-788	-8016	-98	-7228	-917,23	+7918	+98,78

Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Тера» у 2017-2019 рр. засвідчує збиткову діяльність підприємства, з найнижчими показниками у 2018 р. Така ефективність роботи підприємства може бути зумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Так, у 2019 р. валовий прибуток набув від'ємного значення -4822 тис. грн., отож чистий дохід від реалізації продукції не перекрив собівартості реалізованої продукції. Проте, як свідчать дані фінансової звітності ПрАТ «ТерА» за 2019 р. (див. додаток А), за рахунок росту інших операційних доходів на фоні незначного росту адміністративних витрат та зменшення витрат на збут фінансовий результат від операційної діяльності склав -122 тис. грн. Чистий прибуток (збиток) склав -98 тис. грн. Отож, порівняно з 2018 р. збитки від операційної діяльності і чистий збиток підприємству вдалося значно зменшити.

Таким чином, динаміка виручки, різних видів прибутку засвідчує наявність негативних тенденцій в ефективності роботи підприємства, що може бути зумовлено як внутрішніми так і зовнішніми, стосовно ПрАТ «ТерА», чинниками. Це зумовлює потребу у додатковому дослідженні маркетингової товарної політики підприємства, її перегляді.

## **2.2. Дослідження маркетингового середовища формування товарної політики підприємства**

ПрАТ «ТерА» працює на високо-конкурентному ринку кондитерських виробів. Тож щоб маркетингова товарна політика підприємства була ефективною, слід обов'язково аналізувати і враховувати стан та динаміку його маркетингового середовища. У маркетинговому середовищі підприємства можна виділити фактори мікросередовища (конкуренти, споживачі, постачальники та ін.) і макросередовища (економічні фактори, правові, науково-технічні, технологічні та ін.)

На діяльність ПрАТ «ТерА» на кондитерському ринку України найбільшим чином впливають технологічні, правові, економічні фактори та конкуренція. Якщо фактори конкуренції та технологій постійно змушують підприємство рухатись вперед, то правові та економічні фактори можуть взагалі примусити керівництво компанії змінити сегмент ринку та вид діяльності.

Детальніше розглянемо вплив факторів макросередовища на діяльність ПрАТ «ТерА». Вивчення економічних факторів макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. На досліджуване підприємство впливають такі фактори як купівельна спроможність населення, фінансово-кредитна політика в країні. Вплив першого фактора позначається на обсязі продажу продукції, другий зумовлює рівень цін на продукцію.

Особливу увагу слід приділити технологічним чинникам. Такі фактори як темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі значно впливають на

діяльність ПрАТ «ТерА». Це спонукає товариство використовувати новітні технології, випускати нові види продукції.

Що стосується міжнародних процесів в макросередовищі, то вплив цих факторів на діяльність компанії є позитивним, оскільки ПрАТ «ТерА» налагоджує зв'язки з закордоном.

Аналіз факторів мікросередовища ПрАТ «ТерА» засвідчує, що більшість з них викликають необхідність розширення асортименту продукції ПАТ «ТерА». Так, хоча досліджуване підприємство займає лідируючі позиції серед інших регіональних товаро-виробників, не слід забувати про галузевих конкурентів, які виготовляють аналогічну продукцію. Вплив цього чинника є доволі значним, а подальше посилення позицій конкурентів призводить до зниження попиту на продукцію досліджуваного товариства.

Вплив на діяльність ПрАТ «ТерА» такої компоненти мікросередовища як постачальники можна охарактеризувати позитивно, оскільки товариство вже довгий час співпрацює зі своїми постачальниками і тому налагоджена система постачання дозволяє уникнути простоїв.

Особливо важливою складовою маркетингового середовища ПрАТ «ТерА» є споживачі. Можна стверджувати, що зниження реальних доходів населення є одним з чинників зменшення попиту на продукцію підприємства. Також на уподобання споживачів впливає велика кількість товарів-замінників, які пропонують конкуренти, рекламні стратегії конкурентів.

Компанією «GfK UMS Омнібус» у 2017 р. було проведено соціологічне дослідження з метою виявлення чинників, які впливають на споживачів при виборі ними кондитерських виробів. Було виділено вісім чинників: звичний смак (43,2% опитаних), прийнятна ціна (39% респондентів), довіра до торговельної марки (9,8%), не набагато відстає і множина чинників, об'єднаних під рубрикою «інше» (9,4% респондентів). Бажання спробувати новинку є найбільш важливим для 3,4% опитаних, порада продавця – 2%, бажання взяти участь у рекламній акції – всього для 1,1%. А от зручна упаковка впливає на вибір лише 0,2% респондентів.

На сьогодні пріоритети споживачів дещо трансформувалися. Насамперед, збільшилася роль упаковки та значимість таких чинників, як корисність, функціональність кондитерських виробів.

Сучасний українець бажає купувати продукцію з додатковими цінностями, в красивій і зручній упаковці. Особливим попитом користуються ті вироби, які здатні підкреслити стиль та індивідуальність покупця, допомагають його самовираженню в соціумі [65].

Конкуренти – важливий елемент маркетингового середовища. Відповідно до концепції маркетингу, конкурентоспроможним і успішним стане те підприємство, яке вироблятиме високоякісну продукцію і задовольнятиме потреби споживачів краще, ніж конкуренти [56].

На сьогодні список ТОП-5 лідерів вітчизняного ринку кондитерської продукції займають такі загальновизнані виробники: насамперед – це Кондитерська корпорація «Roshen», Харківська корпорація «Бісквіт-шоколад», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Конті», ПрАТ «Мир». Саме ці підприємства диктують ціни на продукцію і правила гри на ринку. ПрАТ «ТерА», зважаючи на свої потужності, на даний період часу не може змагатися з вищевказаними лідерами за обсягами продажу кондитерських виробів. Ринкова частка підприємства у 2019 р. склала 1,2%. Проте впевнено тримає свою нішу, забезпечуючи відповідну якість продукції. Керівництво ПрАТ «ТерА» інвестує у розвиток підприємства шляхом закупівлі нової техніки, навчання персоналу та ін. Продукція вищезгаданих фірм, а, особливо шоколад та шоколадні цукерки, є досить високоякісною і конкурентоспроможною як на вітчизняному, так і на загальноєвропейському ринках. Одним із факторів, який забезпечує цим фірмам високу конкурентоспроможність є імідж, який вони мають серед споживачів.

Розглянемо тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості поведінки прямих конкурентів досліджуваного підприємства.

Ринок кондитерських виробів в Україні є висококонцентрованим. До 2014 р. більше 70% ринку було сконцентровано у дев'ятох компаніях: Roshen,



KontiGroup, АВК, Бісквіт-Шоколад (Харків), Житомирські ласощі, MondelezУкраїна («Корона»), Полтава кондитер, Nestle («Світоч»).

З 2014 р. унаслідок військових дій на сході України відбувся переділ ринку. Впродовж наступних 2015-2019 рр. зменшили частку участі компанії Kontii АВК, значну експансію на ринку здійснила компанія Roshen, але тенденція до олігополістичності ринку зберігається. Отже, на сьогодні перелічені вище компанії контролюють дві третини всього ринку України і три чверті експорту. Так, дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95 % в загальному обсязі (у 2017 р – 95,6%, у 2018 р.- 94,2%) [89].

Конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. У галузі налічується близько 750 компаній. Великим виробникам з часткою ринку в 10% доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими операторами і торговими мережами з власними пекарнями. Причина такої активності в тому, Україна входить у десятку любителів солодоців у світі та споживає близько 15 кг кондитерських виробів на людину щорічно.

Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Фабрики, що знаходяться на теперішній окупованій території закрили, через що стрімко змінилась динаміка частки кондитерських виробів деяких підприємств на ринку за 2014–2019 рр. [35].

Так, частка виробництва деяких підприємств за 2014–2019 рр. різко зменшилась, проте виграшну позицію зайняла харківська корпорація «Бісквіт-Шоколад», піднявшись з четвертого місця в рейтингу на друге за рахунок втрати компаній її конкурентами. Незважаючи на те, що ТМ «ROSHEN» закрила Маріупольську кондитерську фабрику, це не стало їй на заводі залишитись лідером на українському ринку. Стрімке падіння у виробництві відбулось на підприємстві «Конті», через закриття заводів у Донецькій області, що зумовило перехід компанії з третьої на четверту позицію. Також від скрутної ситуації на сході України зменшила своє виробництво компанія АВК, адже її фабрики були зосереджені у Донецькій та Луганській областях. Отже, великою проблемою та

загрозою на українському ринку кондитерських виробів стала війна на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої фабрики.

Світовий кондитерський ринок поділяється на три сегменти: шоколадні, борошняні та цукристі кондитерські вироби. Найбільший відсоток припадає на шоколадні вироби (63 % міжнародного ринку). Це обумовлено тим, що збільшився попит на споживання чорного шоколаду, виготовленого з натуральних інгредієнтів. Адже якість є головним критерієм у харчовій та у інших галузях. Лідером з виробництва шоколаду в Європі вважається Бельгія, яка випускає 172 тис. тон за рік [84].

В Україні також переважає виробництво шоколадних виробів, досить розвинене борошняне, а велика частка цукрих виробів практично зосереджена у руках одного підприємства — корпорації «ROSHEN». Абсолютним лідером в усіх трьох сегментах на українському ринку кондитерських виробів є ТМ «ROSHEN», що випускає в рік 48 580 тонн шоколадних, 47 648 тонн борошняних та 104 576 тонн цукрих виробів. Хоча декілька років назад пріоритетне виробництво шоколадних виробів належало АВК, а борошняних – Конті. В порівнянні з іншими підприємствами, які виготовляють цукристі солодощі, корпорація «ROSHEN» займає 80 % українського ринку [84].

Лідерами міжнародної торгівлі в кондитерській галузі за 2018–2019 рр. за даними американського галузевого видання Candy Industry є MarsInc (США) – 1-ше місце, FerreroGroup (Італія) – 2-ге місце, MondelezInternational (США) – 3-тє місце, MeijiCoLtd (Японія) – 4-тє місце, Nestle SA (Швейцарія) у 2018 р. та HersheyCo (США) у 2019 році були на 5-му місці. Їхні конкурентні позиції покращуються в динаміці, вони вдало використовують свої конкурентні переваги та мають потенційну можливість протистояти конкурентам [13].

Українські виробники успішно вийшли на світовий ринок. Варто зазначити той факт, що у 2018 році в ТОП-100 увійшли три українські компанії: корпорація «Roshen» займає 25 місце, ПрАТ «Конті» – 43, ПрАТ «АВК» – 64. Проте у 2019

році в рейтинг ТОП-100 світових лідерів потрапило лише 2 українські виробники – корпорація «ROSHEN» на 27 сходинці та ПрАт «Конті» – на 44 сходинці [87].

Чистий обсяг продажів українських виробників значно менший, ніж мають світові лідери. Найпотужнішою серед українських компаній є корпорація «ROSHEN», що налічує 8 фабрик, де працюють 10 000 працівників і чистий обсяг становить 800 млн доларів. На підприємстві Конті зосереджено 5 фабрик із 3792 працівниками, обсяг продажів становить 469 млн доларів, що на 1 % менше показника минулого року, а компанія АВК має 3 фабрики, де працює 3500 робітників, а чистий обсяг продажів становить 275 млн. дол.

Протягом останніх років відбувся спад тенденції експорту, що був пов'язаний із закриттям російського ринку і проблемами з логістикою в країнах СНД, проте українські кондитери знову підвищують кількість поставок своєї продукції за кордон.

У ТОП-7 експортерів кондитерських виробів у 2019 р. увійшли [86]:

- ДП «Кондитерська корпорація «Рошен» - 51,2% від загального експорту;
- ТОВ «Розподільчий центр «Плюс» - 20,6%;
- ПрАТ «Монделіс Україна» - 7,2%;
- «Три стар» - 3,2%;
- ТОВ «КФ «Дружківська» - 3,2%;
- «Ліком» - 1,2%;
- ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» - 1,2%.

У найближчий час планується розглянути питання щодо виходу українських товарів не лише на європейські країни, але й на такі екзотичні ринки як Індія, Гана, Нігерія, Китай.

Продукція кондитерської промисловості – це товари з доданою вартістю, тому потрібно збільшувати їх експорт на зовнішні ринки. Причиною зростання став активний процес переорієнтації експортерів кондитерських виробів на нові, часто нетрадиційні для України міжнародні ринки після втрати ринку збуту в Росії.

Негативно пливає на розвиток кондитерського ринку в Україні війна на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства; невідповідність продукції європейським нормам і стандартам якості; втрата ринку Росії, що призвело до пошуків можливостей експорту своєї продукції в інші країни.

Щоб зайняти гідне місце серед провідних країн світу у галузі кондитерської торгівлі, Україні необхідно активізувати рекламу, підвищити якість товарів, розширювати асортимент та впроваджувати нові види упаковки.

Отож, кондитерство в Україні є досить потужним і розвиненим серед інших харчових галузей. Виробництво кондитерських виробів стрімко розвивається та має достатню конкурентоздатність продукції на міжнародному ринку. Не дивлячись на складну економічну ситуацію в Україні, підприємці роблять все можливе, щоб утримати статус виробників високоякісного продукту.

Щодо характеристики поведінки окремих виробників кондитерського ринку, то корпорація «Крафт Фудз Інтернешенал» (з 2006 р. Тростянецька кондитерська фабрика у вигляді дочірньої компанії приєдналася до Компанії «Крафт Фудз») практично постійно займається спонсорством: проекти – підтримка музичних виступів українських виконавців під час концерту на Майдані Незалежності в День молоді, спонсорування фестивалю «Червона рута», спільний з телеканалом «1+1» проект «Коронація слова» – спонсорування видавництва романів, спонсорування дублювання українською мовою закордонних фільмів для телебачення [60].

Акціонерне товариство «Світоч» (з метою посилення позицій на ринку в 1997 р. одержало кредит від Європейського банку реконструкції і розвитку, а з 1999 р. його власником стала відома в світі швейцарська фірма Nestle) запровадило нову систему управління і використовує кращий світовий досвід. За день фабрика виробляє і реалізує близько 200 тонн кондитерських виробів. Продукція підприємства експортується за кордон [61].

Помітне поліпшення стану і певні перспективи має сьогодні ПАТ «Полтавакондитер» завдяки появі закордонного інвестора і основного акціонера

Sigma Bleizer. За останні кілька років фабрика «Полтавакондитер» значно наростила обсяг виробництва. У 2016 р. в даній фірмі показник відносної ваги виробництва кондитерської продукції відносно загального обсягу виробництва солодощів в Україні становив 2,2%. ПАТ «Полтавакондитер» кожного року в м. Полтаві проводить щорічне святкування «Доміно». Акція проводиться з метою формування іміджу ПАТ «Полтавакондитер», розповсюдження інформації про торгову марку «Доміно» і складається з трьох частин: конкурсно-розважальної програми для дітей, конкурсів для дорослих та шоу-програми. Результатом такого заходу є підвищення знань про торгову марку «Доміно», доброзичливі відгуки в пресі, на телебаченні і радіо [59].

Корпорація «Roshen», як вже було зазначено вище, є однією з наймасштабніших фірм у кондитерській галузі України. Частина продукції корпорації у загальному обсязі ринку займає приблизно 27,6%. До складу компанії входять Київська, Кременчуцька та Вінницька кондитерські фабрики. Кожна фірма представляє свої пріоритети в асортиментній політиці. Продукція компанії експортується за кордон, зокрема до Литви, Латвії, Естонії, Казахстану, Азербайджану, Грузії, Молдови, Німеччини, Ізраїля, США, Монголії, Канади, Польщі, Словаччини тощо [62].

Компанії «АВК» належить 7% українського ринку. Вона експортує свою продукцію в більш ніж 60 країн, здійснює поставки в країни ЄС, у серпні 2018 р. компанія вперше розпочала експорт продукцію до В'єтнаму. Кожна фабрика компанії має свою спеціалізацію за асортиментом. Так, підприємство «Бджола» займається виготовленням напівфабрикатів: кондитерської та шоколадної глазури, шоколадної маси, глазури для морозива, які завжди мають високий попит на ринку харчової промисловості [58]. З метою покращення репутації фірми концерн «АВК» займається спонсорством.

Серед інших компаній, які займаються випуском та реалізацією кондитерської продукції на українському ринку виділяють: Дніпропетровська кондитерська фабрика, «Конті», «Світ Ласощів» (Черкаси), «Житомирські Ласощі» та ін.

Кондитерський ринок в Україні характеризується певними особливостями, серед яких: матеріалоемність продукції (більша частина витрат спрямована на придбання сировини); сезонність сировини, що зумовлює зміни цін на цукор, борошно та какао-боби протягом року; сезонність попиту і виробництва (восени та взимку зростає попит на кондитерські вироби, а відповідно, зростають і обсяги виробництва) [93;68].

Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку кондитерських виробів України виробники найчастіше використовують рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу та рекламу на місці продажу [6]. Особливу увагу крупні компанії приділяють іміджевій рекламі, рекламі торгових марок, благодійництву, спонсорству, підтримці соціальних проектів.

На ринку кондитерської продукції лідируючі позиції займає виробництво борошняних виробів (більше 40% загального виробництва). Наступні місця займають виробництва шоколадних і цукристих виробів. Переважання сегменту борошняних кондитерських виробів обумовлено тим, що 68,4% операторів ринку займаються виробництвом саме цієї продукції і лише 22,9% виготовляють більш високотехнологічну цукристу і шоколадну продукцію, 8,7% – виробляють решту харчових продуктів [96]. На тлі жорсткої конкурентної боротьби серед існуючих лідерів кондитерської продукції (див. табл. 2.2) триває процес появи на ринку нових компаній, поглиблюється сегментація ринку, залучаються іноземні інвестиції. У секторі кондитерських виробів задіяні інвестиції великих закордонних інвесторів – це «Nestle» («Світоч»), «Крафт Фудз Україна» (кондитерська фабрика «Україна»), «Кобиско Юніон» («Житомирські ласощі»), «Sigma Bleyzer» («Полтавакондитер»).

Посилення конкурентної боротьби спонукає виробників удосконалювати існуючі та впроваджувати нові способи і методи просування своєї продукції. З розвитком ринку, зміною доходів українців змінюються вподобання і вимоги споживачів, у тому числі й щодо кондитерських виробів.

Щодо просування продукції, то, беручи до уваги ті методи, які сьогодні застосовують кондитери, спостерігається зниження ефективності традиційних та

загальноприйнятих рекламних каналів. Внаслідок цього, на ринку визріла стійка тенденція до перерозподілу засобів із рекламних бюджетів у маркетингові. Тобто кондитерські компанії все менше вкладають капітал у зовнішню (білборди) і телевізійну реклами, а спрямовують кошти на співпрацю з дизайн-студіями, арт-студіями, організаторами масових заходів, а також використання соціальних мереж, залучають до співпраці лідерів думок [9, 19-22].

Для оцінки ефективності діючої маркетингової стратегії ПрАТ «ТерА» проведемо аналіз впливу факторів маркетингового макро- та мікросередовища. У ролі експертів для виявлення вагомості факторів виступили провідні фахівці відділів товариства: директор компанії та головний бухгалтер, працівники економічного відділу та відділу маркетингу. За даними табл. 2.2 можна побачити, які з факторів спричинюють проблеми для діяльності ПрАТ «ТерА», а які – дають можливості для його розвитку.

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей і загроз у динаміці маркетингового середовища ПрАТ  
«ТерА»

№ п/п	Група	Можливості	Загрози
1	2	3	4
1.	Економіка	- розвиток інтеграційних процесів міжнародного співробітництва	- високі темпи інфляції; - подорожчання ресурсів; - зменшення реальних доходів населення
2.	Політика/ законодавство	- підтримка вітчизняного виробника	- посилення податкового тиску; - несприятлива урядова політика
3.	Науково- технічний прогрес	- розвиток інформаційних технологій; - удосконалення техніки, технології підприємства	- технологічні прориви в інших країнах, що зменшують конкурентоспроможність вітчизняної продукції; - технологічні новинки конкурентів
4.	Природне середовище	- формування ринку екологічно безпечних товарів	- негативна екологічна ситуація

<i>Продовження табл. 2.2</i>			
1	2	3	4
5.	Споживачі	- тенденції зростання попиту на кондитерські вироби на національному ринку; - нові тенденції у смаках і потребах споживачів; - розширення асортименту продукції для задоволення потреб покупців; - підвищення частки сімейного доходу, що витрачається на кондитерську продукцію	- втрачання позицій щодо продажу через тиск конкурентів; - сезонний характер попиту споживачів; - чутливість споживачів до ціни
6.	Конкуренти	- випуск продукції, яка залишається поза увагою конкурентів	- зміцнення позицій конкурентів; - зростання збуту товарів конкурентів

Отже, зовнішнє середовище для ПрАТ «ТерА» несе можливості: можливість швидкого розвитку підприємства у зв'язку із швидким зростанням попиту на ринку кондитерських виробів; здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки, у т. ч. міжнародні ринки; розширення асортименту екологічно чистої продукції з додаванням хрому (мікроелементу який покращує розумові процеси); поява нових технологій.

Також із загроз слід відзначити: зниження купівельної спроможності населення; посилення конкуренції (вихід на ринок конкурентів з більш низькими витратами); законодавчі вимоги до технології виробництва кондитерської продукції, які дорого обходяться фірмі; відмова споживачів від продукції підприємства у зв'язку зі зміною потреб і смаків; несприятлива зміна торговельної політики.

Суть матриці SWOT полягає у тому, що вона дозволяє ПрАТ «ТерА» за допомогою різних комбінацій можливостей і загроз оцінити діючу маркетингову стратегію підприємства та її удосконалити згідно з умовами ринкового середовища.



### 2.3. Аналіз і оцінка товарної політики підприємства

Як показали дослідження, проведені у розділі 1 дипломної роботи, товарна політика входить до комплексу маркетингу підприємства. Маркетингова стратегія передбачає визначення підприємством відповідних товарів і ринків, на яких вони будуть запропоновані, а також відповідний склад комплексу маркетингу (товарну і цінову політику, канали розподілу, стимулювання збуту і т. ін.). Тож оцінку діючої товарної політики ПрАТ «ТерА» дамо, аналізуючи її у складі комплексу маркетингу підприємства, поряд з дослідженням цільового ринку; цінової політики; системи збуту; організації реклами.

Проаналізуємо бажання споживачів щодо кондитерських товарів у м. Тернополі (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Аналіз запитів споживачів кондитерських виробів

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)						
	Діти(від 3-17 років)	Молодь (18-25 років)		Споживачі середнього віку (26-45 років)		Зрілі (46-60 років)	
		Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені
Ціна	1	1	3	3	2	1	3
Дизайн упаковки	3	2	2	3	2	3	2
Смак	3	2	3	2	2	3	2
Термін зберігання	1	2	2	2	2	2	1
Вигляд і форма	3	2	2	3	1	3	2
Запах	3	2	2	2	2	3	3
Споживчі властивості	1	2	2	2	2	3	3
Доступність	3	3	3	3	2	3	2
Торгова марка	3	3	3	2	3	3	3
Загальна оцінка	21	19	22	22	18	24	21

Пояснення до таблиці:

де: 3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;

2 – враховується споживачами серед інших чинників;

1 – практично не враховується.

Отже, як видно з табл. 2.3, найбільш вибагливими при виборі кондитерських виробів є зрілі забезпечені люди, діти, малозабезпечена молодь, забезпечені особи середнього віку. Найменш вибагливими при покупці кондитерських виробів є малозабезпечені споживачі середнього віку. У табл. 2.5 визначимо ринкові позиції кондитерської продукції ПрАТ «ТерА».

Таблиця 2.4

## Визначення ринкових позицій товару (кондитерських виробів)

Типи споживачів	Параметри продукції					
	Ціна	Термін зберігання	Смак	Вигляд і форма	Технічний рівень виготовлення	Споживчі властивості
Кінцеві споживачі	***	**	***	***	*	***
Магазини (універсальні, спеціалізовані)	***	***	**	**	**	**
Гуртові та оптові покупці	***	***	**	**	**	**
Представники кафе, ресторанів	**	***	**	***	***	**
Школи, дитсадки	***	***	**	**	***	***

Пояснення до таблиці :

де: \* – Маловажливий чинник, \*\* – Важливий чинник, \*\*\* – Дуже важливий чинник.

Як видно з табл. 2.4, найбільш важливою характеристикою кондитерських виробів для споживачів є ціна та термін зберігання, найменш важливою є технічний рівень виготовлення продукції.

Компанія «ТерА» дотримується стратегії, націленої на встановлення цін у рамках товарного асортименту. Це означає встановлення цінового інтервалу між різними товарами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці у собівартості товарів, в оцінці споживачами їх різноманітних властивостей, а також цін конкурентів. Ціни ПрАТ «ТерА» є одними із найнижчих на західній території України.

Розповсюдження своєї продукції підприємство «ТерА» здійснює через канали розподілу. Канали розподілу – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача [100]. Метою створення каналів є мінімізація

витрат. ПрАТ у своїй діяльності одночасно активно користується двома типами каналів розподілу – прямим та непрямим. Сутність прямого каналу розподілу наступна: «ТерА» реалізовує свою продукцію безпосередньо споживачам через відділ збуту. При збуті товарів прямим каналом розподілу компанія використовує різні методи, зокрема директ-маркетинг та телемаркетинг. При застосуванні директ-маркетингу проводиться пряма робота з клієнтами. Тобто працівники відділу збуту зустрічаються зі своїми майбутніми клієнтами, переконують їх у доцільності здійснення покупки та підписують договір про купівлю. Телемаркетинг заключається у використанні телефону для продажу товару покупцям. Непрямим каналом розподілу є продаж продукції «ТерА» через торгових посередників.

Основні постачальники сировини ПрАТ [63]:

- ТОВ «АВІС» (жир кондитерський, маргарин);
- ПП Клепач (борошно пшеничне, вівсяне);
- ПП «Анастасія» (арахіс сирий, мигдаль, родзинки, курага, чорнослив);
- ПСК Заготівельно-виробничий комбінат Тернопільського РайСТ (цукор, борошно пшеничне);
- ТОВ «Крок» (какао);
- ТОВ «УкрАрома» (ароматизатори в асортименті);
- ТОВ «Реалгруп» (ящики картонні);
- ТОВ «Христина» (ящики картонні);
- Шоколадна компанія ТОВ «МИР» (глазур шоколадна, кондитерська).

Основні покупці продукції ПрАТ [63]:

- ОБ «Берест-Продторг» (м. Івано-Франківськ);
- СУВФ «Брокінформ» (м. Тернопіль);
- ТЗОВ «РОВЕКС» (м. Тернопіль);
- ТОВ «Інтермаркет» (м. Львів);
- ТОВ «Екотехніка» (м. Одеса);
- ТОВ «Бакалія-Львів» (м. Львів);
- ТЗОВ «Арго» (м. Рівне);

- ВАТ «Львівхолод» (м. Львів);
- ТОВ НВП «Гамма» (м. Вінниця);
- ДП «Барва-М» (м. Мукачево);
- ТЗОВ «Сезам» (м. Хмельницький).

Реклама даного підприємства здійснюється за допомогою друкованих, радіо- та телевізійних засобів масової інформації. На даний час ПрАТ «ТерА» виділяє не досить багато коштів на рекламу, однак в перспективі це повинно змінитися у зв'язку з розширенням асортименту продукції. Рекламу ПрАТ «ТерА» можна спостерігати у пресі, зокрема: «RIA-плюс», «Тернопіль вечірній», «Свобода», «Вільне життя», «У кожен дім». «ТерА» для розміщення своєї реклами використовує також місцеві радіостанції. Щодо телебачення, то фірма розповсюджує свою рекламу на декількох телеканалах обласних центрів Західного регіону України. На Тернопільщині це телеканал TV-4.

Компанія «ТерА» займає лідируюче місце серед інших регіональних підприємств, які займаються виробництвом кондитерських товарів. Так, за державними статистичними даними із загального обсягу виробництва кондитерських виробів за 2019 р. у Тернопільській ПрАТ «ТерА» займає 82,7% від загального обсягу виробництва [63].

Необхідно зауважити, що ПрАТ надає перевагу вітчизняному товаровиробнику і максимально прагне використовувати місцеву сировинну базу. Разом з тим, спектр реалізації продукції не замикається на Тернопільській області, а виходить далеко за її межі. Загалом, з усього обсягу продукції, приблизно 45% реалізується у самій Тернопільській області (49% з яких у м. Тернополі), а решту – в інших областях України (фактично реалізація відбувається у всіх регіонах України). Крім того, продукцію експортують за кордон, зокрема в країни СНД. В загальному, не менше 35% продукції ПрАТ «ТерА» щорічно експортувалося за кордон.

Важливою частиною товарної політики компанії є асортимент продукції. Він характеризується за: шириною, глибиною, насиченістю і гармонійністю. На даний момент ПрАТ продовжує нарощувати обсяги виробництва продукції,

розширює наявну мережу збуту. Головними пріоритетами в роботі фірми є доступна ціна та висока якість продукції. На ринках України та області попит на кондитерську продукцію постійно зростає, у зв'язку з чим, компанії необхідно розширювати мережу реклами, свою діяльність і максимально налагоджувати канали збуту готової продукції. ПрАТ «ТерА» прямо контактує з основними постачальниками матеріалів і сировини та покупцями продукції, що дозволяє продавати готову продукцію по оптимальним цінам. Асортимент продукції Тернопільської компанії «ТерА» налічує понад 150 найменувань. Динаміку обсягу і структури асортименту продукції ПрАТ «ТерА» представимо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягу і структури асортименту продукції ПрАТ «ТерА» за 2017 – 2019 рр.

Асортиментна група	2017 р.		2019 р.		Відхилення	
	кг	%	кг	%	кг	%
1. Печиво	892420,29	29,4	919415,24	31,3	+26994,95	+1,9
2. Вафлі	1007767,13	33,2	887103,52	30,2	-120663,61	-3,0
3. Пряники	622265,85	20,5	622734,92	21,2	+469,07	+0,7
4. Зефір	239800,01	7,9	237931,74	8,1	-1868,27	+0,2
6. Мармелад	54637,98	1,8	58748,58	2,0	+4110,60	+0,2
7. Драже	30354,43	1,0	29374,29	1,0	-980,14	0
9. Цукерки	3035,44	0,1	5874,86	0,2	+2839,42	+0,1
Всього	3035443,15	100	2937428,88	100	-98014,28	100

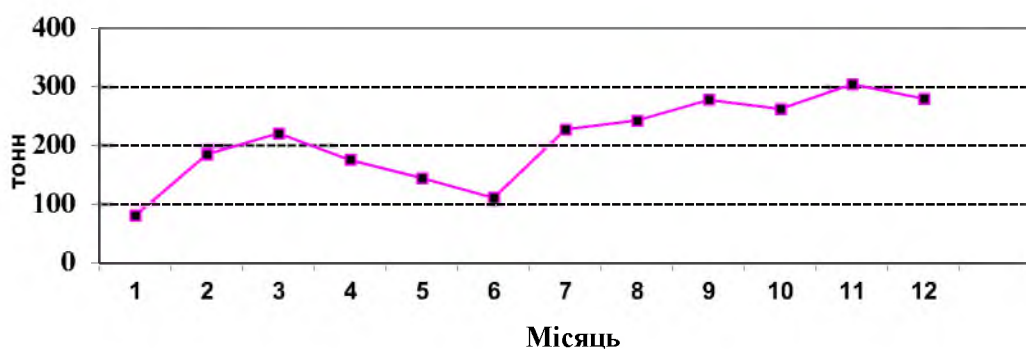


Рис. 2.2. Продаж підприємством продукції у 2019 р.

В останні роки ПрАТ «ТерА» збільшило обсяги виробництва та асортимент цукерок. Для цього було акумульовано кошти, які були спрямовані на модернізацію діючого та закупівлю нового обладнання. Крім того, частина

акумульованих коштів пішла на забезпечення активного просування продукції на ринку і на стимулювання продажу. За умов ринкової економіки, фірмі вдалося розширити асортимент та номенклатуру виробів і саме внаслідок цього ПрАТ «ТерА» завоювало широкий інтерес споживачів.

Найважливішою з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство функціонує на ринку, є товарно-асортиментна політика. Її завдання полягає у наступному: в будь-який момент часу товари, які пропонує фірма повинні відповідати потребам споживачів за якісними і кількісними характеристиками [18, 336]. Тому важливим завданням є формування такого товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на визначеному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності компанії. Важливо зберігати рівень виробництва і якості кожного виду продукції.

Загалом всі кондитерські вироби можна згрупувати у 8 товарних груп, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, цукерки. Вищезгадана продукція виробляється в асортименті.



Рис. 2.3. Товарні групи ПрАТ «ТерА»

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Як показало дослідження, товарний асортимент ПрАТ «ТерА» впродовж 2017-2019 рр. розширювався. Це відбувалося для підвищення рівня продажу і, відповідно, прибутку. Користуючись досвідом передових підприємств у галузі харчової промисловості, ПрАТ освоїло виробництво нових видів продукції,

зокрема щербету, східних солодошів. Зауважимо, що підприємству «ТерА» доцільно розширювати асортимент продукції, але разом з цим необхідно слідкувати за попитом на найбільш прибуткові товари та підтримувати його всіма маркетинговими засобами. Широкий асортимент надає ПрАТ «ТерА» можливість пропонувати більший вибір у межах кожної асортиментної групи, задовольняти потреби різних споживчих сегментів; оперативніше управляти асортиментом у разі зміни попиту.

Метою маркетингової товарно-асортиментної політики ПрАТ «ТерА», як і будь-якої іншої компанії, є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту. Внаслідок цього можна сказати, що оптимальний асортимент – це такий, який дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції. Формування товарного асортименту – це процес підбору для реалізації різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмінними ознаками, що спрямований на досягнення оптимального асортименту. Це складний процес, котрий виконується з урахуванням цілого ряду факторів, які поділяються на загальні та специфічні [23]. Методика кількісної оцінки стану товарного асортименту базується на розрахункових показниках. Такі показники класифікують за певними ознаками (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Класифікація показників асортименту товарів [2]

Ознака	Найменування показника
1. За належністю до властивостей асортименту	Коефіцієнти: широти; повноти; структури; стійкості; оновлення
2. За способом визначення	Відносний; абсолютний
3. За станом асортименту в часі	Статичний; динамічний

Відносний показник стану асортименту – це показник, який отримують внаслідок порівняння фактичного і базового показників. Відносний показник визначають у вигляді коефіцієнта ( $K_B$ ), значення якого коливається у межах від 0 до 1. Чим ближче значення до 1, тим більш позитивною є оцінка характеристики асортименту.

Абсолютний – це показник, який визначають шляхом підрахунку сукупностей товару. Причому як сумарність товару дозволено враховувати групи, види, різновиди товарів. Тобто, для ПрАТ «ТерА» він становить 8 груп, або 150 різновидів.

$K_B$  визначають за формулою [29]:

$$K_B = \frac{P_I}{P_I^B}, \quad (2.1)$$

де  $P_I$  – фактичний абсолютний показник  $i$ -ої характеристики;  $P_I^B$  – базовий абсолютний показник  $i$ -ої характеристики.

Базовий показник визначають на основі того, скільки різновидів продукції бажає «бачити» споживач. У нашому випадку за базу порівняння візьмемо асортимент одного з найбільших конкурентів ПрАТ «ТерА» і лідера ринку кондитерської продукції, корпорацію «Roshen» (224 різновиди) [62]. Розрахуємо відносний показник стану асортименту для ПрАТ «ТерА»:

$$K_B = \frac{150}{224} = 0,67.$$

Статичний показник характеризує стан асортименту за певний проміжок часу – декаду, місяць, квартал, рік. До статичних показників належать показники широти, повноти та структури асортименту. На даний час широта асортименту ПрАТ «ТерА» становить 8 груп. Методика розрахунку коефіцієнта широти містить як базовий показник кількісний склад набору товару, що зафіксовано на ринку.  $I$  визначається за формулою [29]:

$$K_{III} = \frac{P_{III}^{\Phi}}{P_{III}^B}, \quad (2.2)$$

де  $P_{III}^{\Phi}$  – фактичний показник видів, різновидів та найменувань товарів;  $P_{III}^B$  – базовий показник видів, різновидів та найменувань товарів.

Для ПрАТ «ТерА» цей показник становитиме (за базовий показник візьмемо широту асортименту корпорації «Roshen») [62]:

$$K_{III} = \frac{8}{11} = 0,73.$$



Показник структури асортименту представляє собою ряд часток (у відсотках) сукупностей товарів від обсягу пропозиції. Структуру асортименту було представлено вище в підрозділі 2.1.

Динамічні показники визначають зміну асортименту протягом певного періоду часу. До них відносять показники стабільності, які характеризують коливання асортименту протягом місяця, кварталу, року; показник оновлення, який встановлює виміри «вікового» складу асортименту, як правило, на проміжок року або більшого проміжку часу [79, 17-18]. У 2017-2019 рр. виробництво всього асортименту ПрАТ «ТерА» було переважно стабільним.

Розрахунок коефіцієнта стійкості здійснюють за формулою [79]:

$$K_{CT} = 1 - \frac{Q_n}{na}, \quad (2.3)$$

де  $Q_n$  – кількість різновидів товарів, яких нема у продажі, у момент перевірки;  $n$  – кількість перевірок;  $a$  – кількість різновидів товарів, що передбачені розробленим асортиментним переліком.

В нашому випадку  $Q_n$  буде дорівнювати кількості товарів, яких немає в продажі аналізованого підприємства на момент перевірки.

$$K_{CT} = 1 - \frac{17}{18 \cdot 150} = 0,994$$

Звідси можна стверджувати, що асортимент ПрАТ «ТерА» є досить стійким, але запити споживачів кондитерської продукції постійно змінюються. Тому для подальшого збільшення прибутковості фірма повинна ефективно реагувати на ці зміни і старатися максимально задовольняти різні потреби споживачів.

Розрахунок узагальненого показника асортименту  $U$  можна провести на основі середньозваженої арифметичної за формулою [79]:

$$U = \sum_{i=1}^n \lambda_i K_i, \quad (2.4)$$

де  $\lambda_i$  – значущість  $i$ -го показника;  $n$  – кількість показників;  $K_i$  – величина показника.

Значущість показників  $\lambda_i$  визначають експертним шляхом. Слід зауважити, що  $\lambda_i \leq 1$ ;  $\sum \lambda_i = 1$ .

Розрахуємо даний показник для ПрАТ «ТерА». Задаємо таку значущість для показників [17]:  $K_B = 0,2$ ;  $K_{Ш} = 0,4$ ;  $K_{СТ} = 0,4$ .

$$U = 0,2 \times 0,67 + 0,4 \times 1 + 0,4 \times 0,994 = 0,936.$$

Чим ближче показник  $U$  до одиниці, тим раціональніше сформовано асортимент підприємства. Отже, як ми визначили, значення  $U$  близьке до 1, тому можна зробити висновки, що асортимент фірми сформовано доволі ефективно. Проте, враховуючи відносний показник асортименту (0,67) очевидно, що підприємству слід асортимент виробів надалі вдосконалювати. На основі проведеного аналізу господарської діяльності ПрАТ «ТерА» складемо SWOT-матрицю (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## SWOT-матриця ПрАТ «ТерА»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Власна технологія</li> <li>-Підприємство має чималий досвід роботи на вітчизняному ринку</li> <li>-У виготовленні продукції використовуються лише натуральні інгредієнти</li> <li>-Близькість до споживача</li> </ul>	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Можливість швидкого розвитку підприємства у зв'язку із швидким зростанням попиту на ринку кондитерських виробів</li> <li>-Здатність обслужити додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки, у т. ч. міжнародні ринки</li> <li>-Розширення асортименту екологічно чистої продукції з додаванням хрому – мікроелементу який покращує розумові процеси</li> <li>-Поява нових технологій</li> </ul>
<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Зниження прибутковості</li> <li>-Відставання в галузі досліджень і розробок нового товару</li> <li>-Недостатній імідж на ринку</li> <li>-Незадовільна організація маркетингової діяльності</li> <li>-Нестача грошей на фінансування</li> <li>-Недостатня реклама товарів</li> </ul>	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Зниження купівельної спроможності населення</li> <li>-Посилення конкуренції (вихід на ринок конкурентів з більш низькими витратами)</li> <li>-Законодавчі вимоги до технології виробництва кондитерської продукції, які дорого обходяться фірмі</li> <li>-Відмова споживачів від продукції підприємства у зв'язку зі зміною потреб і смаків</li> <li>-Сезонний характер попиту споживачів</li> <li>-Велика кількість імпортової продукції на вітчизняному ринку</li> </ul>

Із проведеного загального SWOT-аналізу ПрАТ «ТерА» можна сказати, що діяльність компанії необхідно ще вдосконалювати, зокрема з метою кращого

задоволення потреб споживачів ПрАТ слід рекомендувати удосконалення товарної політики.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, динаміка виручки, різних видів прибутку засвідчує наявність негативних тенденцій в ефективності роботи підприємства, що зумовлено як внутрішніми так і зовнішніми, стосовно ПАТ «ТерА», чинниками.

Для покращення становища ПрАТ «ТерА» ефективно буде розширити асортимент його продукції, покращити якість товарів та більшу увагу приділити рекламі своїх виробів.

На сьогодні, зважаючи на свої потужності, ПрАТ «ТерА» не може конкурувати з відомими компаніями (Кондитерська корпорація «Roshen», Харківська корпорація «Бісквіт-шоколад», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Конті»), але може покращувати свій імідж на ринку, виготовляючи високоякісну продукцію та збуваючи її за помірними цінами.

З метою кращого задоволення потреб споживачів ПрАТ слід рекомендувати удосконалення товарної політики. Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити такі задачі: мінімізувати затрати на виробництво, встановити ціни з урахуванням умов конкуренції та потреб ринку, забезпечити екологічну чистоту виробленої продукції шляхом використання лише вітчизняної екологічно чистої сировини, провести комплекс маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку, розпочати виробництво нових товарів, зокрема звернути увагу на тенденції стрімкого розвитку ринку снєків в Україні.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРА» НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

#### 3.1. Пропозиції щодо оновлення товарного портфеля підприємства

Можливість створювати нову продукцію відрізняє фірми від конкурентів і є ознакою підприємств, орієнтованих на маркетинг та є головним критерієм удосконалення асортименту компанії. Розробка різноманітних методів формування ефективного товарного асортименту дозволяє зменшити вплив всіх тих негативних процесів, які виникають у випадку ігнорування цього аспекту діяльності компанії. Правильно продуманий і ефективно розроблений товарний асортимент буде лише посилювати конкурентні позиції фірми-виробника [79, 19].

З часом конкурентоспроможність різних видів товарів зменшується у зв'язку зі змінами технологій і споживчих уподобань. Тому компаніям необхідно змінювати такі товари іншими, властивості яких склали б цінність для споживачів. Підприємству ПрАТ «ТерА» необхідно розширити асортимент. Проведені у другому розділі роботи дослідження маркетингового середовища показали, що сьогодні чималим попитом серед споживачів різних вікових категорій користуються снекові вироби. Тому, на нашу думку, ПрАТ «ТерА» зможе збільшити асортимент своєї продукції внаслідок випуску готових сухих сніданків з різними смаковими добавками. Таке виробництво буде ефективним, тому що, по-перше, користується попитом серед багатьох цільових аудиторій споживачів різного віку; по-друге, однією із актуальних переваг даного продукту буде значна економія часу при приготуванні сніданків. Компанія «ТерА» вже має сітку розповсюдження товарів, що значно полегшує вихід нової продукції на ринок. Головне коло конкурентів-виробників готових сухих сніданків – це приватні підприємці і хлібопекарські заводи, які виробляють хлібопродукти.

Розробка нового товару складається з таких восьми етапів (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи процесів розробки нової продукції [52, 24]

Для генерації ідей нових видів продукції на фірмі «ТерА» можна використовувати такі джерела: інтерв'ю, спостереження за спорідненими товарами на виставках чи ярмарках, звіти і пропозиції торгових агентів, вивчення тенденцій у розробці нових виробів конкуруючих фірм, оцінка власних переваг і слабких сторін.

Готові сухі сніданки, з маркетингової точки зору, входять до снекової групи товарів. В Україні, так званий снековий ринок формувався, починаючи з 1990-х рр. Варто зазначити, що впродовж перших років динаміка росту вражала – 200-300% приросту щорічно. Станом на січень-лютий 2019 року, обсяг українського ринку за основними снековими категоріями становить: сухарики - 400 млн грн, чіпси - 1 млрд грн, насіння - 500 млн грн, горіхи і сушена риба - по 600 млн грн відповідно [20].

За проведеними дослідженнями компанії ТОВ «Бриджтаун Фудс Дистрибушен Україна», 43% споживачів снєків купують їх один раз у тиждень, 19% здійснюють купівлю два-три рази в тиждень, а 11% – кожен день або й декілька разів на день, 27% – не купують взагалі [20].

Аналіз ринку здорових снєків в Україні показує, що ця ніша стає все більш популярнішою серед населення. На думку споживачів, вибір на користь снєків натурального походження є частиною здорового способу життя. Тенденцію на це зумовила недовіра до якості продукції не екологічного характеру [1].

У 2019-му році для ринку характерним було зростання в сегментах сухофруктів, горіхів і фруктово-горіхових сумішей. Цьому послужили:

- відносна стабілізація курсу гривні до долара;
- формування лояльної аудиторії через появу попиту на здоровий спосіб життя;
- зниження цін на імпортну продукцію;
- поява постачальників сировини для виготовлення продукції всередині країни.

Український ринок здорових снєків активно розвивається (у порівнянні з 2014-2015 рр. він став доступнішим для широкого кола споживачів), адже вітчизняний споживач готовий заплатити за якісну продукцію дещо більше, а від снєків зі смаковими добавками й взагалі відмовитись.

Достатній вплив на зростання ринку здорових снєків зробив розвиток культури споживання сухих сніданків в Україні. За результатами опитувань, споживачі все більше уваги стали звертати на сухі сніданки, а саме – м'юслі, каші швидкого приготування і пластівці.

У період 2017-2018 років на ринку снєків спостерігається зростання в межах 4-5% [20].

Щодо технології виготовлення, готові сніданки виробляються за екструзійною технологією. Це означає, що пластівці отримують шляхом проходження сировини через вузький формуючий отвір. Процес протікає при високих температурах і тиску, що призводить до якісних змін сировини.

Цілісна або подрібнена кукурудза, цільне зерно або подрібнений рис - найголовніші інгредієнти.

Вважається, що незбиране зерно (зернова суміш) корисніше через клітковину, вітаміни і мінерали в своєму складі. Очищене зерно надходить у ваговій бункер, який відміряє потрібну пропорцію по заданому автоматично рецепту, – оператору залишається вибрати потрібний коефіцієнт.

Весь виробничий процес ділиться на три ділянки: на першій ділянці сировину від однієї машини до іншої доставляють пневмотранспортом по трубах, друга ділянка – екструдер, третій – закрита система конвеєрів. Модернізована лінія може легко перебудовуватися з виробництва одного продукту на інший. Отримане після млина борошно по трубах відправляється в два великих міксери. Перед цим до деяких продуктів у борошно додають антиокислювач (токоферол), який потрібен для того, щоб продукт залишався хрустким і підтримував свої основні якості при зберіганні.

Серце технологічної лінії – це екструдер, у якому встановлюються висока температура і високий тиск. Через різницю температури і тиску вода, яка знаходиться в рідкому стані в екструдері, перетворюється на пару. Коли готове проварене тісто виходить назовні, відбувається міні-вибух. Готове тісто виходить з екструдера під великим тиском і розігрітим до 150 градусів. Щоб стати схожим на зірочки або кульки, грузлому гарячому матеріалу належить пройти формування.

Формувальник – це прес, на виході з якого встановлена матриця з отворами у формі зірочок, кіл або інших знаків. На етапі формування для продукту задається необхідна пропорція. Утворені після екструдера фігурні заготовки підсушують, щоб на ділянці глазурування вони ввібрали в себе максимум.

Фінальній сушці передуює процес глазурування. Сироп для цього готується з додаванням води, цукру, натурального меду, ячмінно-солодового екстракту і соняшникової олії, перемішується в одному баку, після чого перекачується в другий, а звідти надходить у барабан для глазурування, де тонким шаром розподіляється по поверхні продукту. Потім продукт потрапляє в сушарку, де

пластівці, кульки і зірочки набувають звичні для споживача вид, консистенцію і смак. З сушарки продукт переходить у віброрито. Ця вібруюча конструкція з отворами, по якій рухаються пластівці, – останній етап перед упаковкою.

Процес упаковки готового продукту повністю автоматизований. Дозування пластівців проводиться за допомогою комбінованих дозаторів – системи подвійних чаш терезів, які відміряють потрібну кількість продукту. На цьому етапі до готових пластівців додають додаткові інгредієнти, якщо це прописано в рецепті. Також потрібні контрольні ваги, які перевіряють пачки на відповідність потрібного вазі. Упакування здійснюється спочатку у фольговані пакети, потім у картонні коробки.

Виробництво продукту з моменту завантаження зерна до упаковки займає близько години. Процес виготовлення пластівців триває трохи довше - близько 1,5-2 годин.

Необхідна площа для встановлення потрібної техніки відповідає 80-100 кв.м. Також потрібно провести воду і каналізацію. При розміщенні обладнання має бути проведена послідовність виробничого процесу – продукція в одні двері входить, а в інші – виходить, і потоки не пересікаються. Третій етап – розробка і перевірка концепції товару. У цей період відбувається перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції продукції, що перевіряється із залученням потенційних споживачів. Концепція товару – письмовий опис фізичних і інших характеристик продукції, які сприймаються споживачем, та набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів [29, 44].

Головними споживачами сухих сніданків є особи молодого віку та діти. Тому даний вид снекової продукції конкурує з такими ласощами: шоколадні батончики, горішки, чіпси, морозиво. Далі необхідно визначити місце сніданків щодо інших поширених ласощів. Найчастіше використовують два параметри – ціна і енергетична цінність. Даний продукт може пропонувати споживачу невисоку вартість, проте високий рівень енергетичної поживності. Ці показники можуть бути використані при ознайомленні споживачів з товаром і просуванні концепції на ринок.



Наступний крок – розвиток концепції товару в концепцію марки. Нова марка готових сухих сніданків має відрізнятись від вже існуючих на ринку. Компанії не потрібно позиціонувати свою продукцію поруч з існуючими марками, тому що тоді їй буде складніше завоювати «місце під сонцем». Цільовою аудиторією фірма обрала осіб молодого віку.

Четвертий етап – розробка стратегії маркетингу. Формулювання такої стратегії складається із трьох частин. У першій частині подається опис цільового ринку, план позиціонування товару, а також завдання відносно обсягу продажу та величини прибутку на перші декілька років виробництва. У другій частині проекту наведена інформація про ймовірну ціну, канали розповсюдження та маркетинговий бюджет на перший рік. У третій частині наведена величина обсягу продажу та величина прибутку, яких підприємство планує досягти протягом перших декількох років реалізації товару, а також поданий опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу [26].

Цільовий ринок представлений особами молодого віку. Сьогодні сегментація відбувається за кількома віковими групами:

3 – 6 років;	10 – 12 років;	17-22
7 – 9 років;	13 – 16 років.	

Сухі сніданки позиціонуватимуться як такі, що мають меншу вартість, є із солодкими смаковими приправами (у додаток до найбільш популярних), мають зручну упаковку. Підприємство має виконати такі завдання:

- досягти обсягу виробництва сухих сніданків у 2025 р. до 600 кг щомісячно, що дозволить в більшому обсязі задовольнити попит населення;
- знизити накладні виробничі витрати і збільшити прибутковість.

Для ПрАТ «ТерА» можна планувати поступове, але впевнене зростання протягом наступних п'яти років, яке перетворить підприємство на лідера у виробництві сухих сніданків на ринку Тернопільської області. До 2023 р. фірма може зайняти частку ринку, що становитиме не менше 10% від усієї галузі сухих сніданків на території Західної України. За 10 років підприємство зможе розширити сферу своєї діяльності та реалізовувати продукцію і на зарубіжних

ринках снєків. Щоб цього досягнути, ПрАТ «ТерА» повинно з кожним роком розширювати свою діяльність, збільшуючи кількість персоналу, розширюючи свій асортимент, купуючи нове обладнання для виробництва інших видів снєків.

П'ятий етап – проведення економічного аналізу. У процесі аналізу складають прогноз попиту на новий товар, оцінюють витрати на його виробництво і збут, виконують попередні розрахунки ціни майбутнього товару, планових прибутків, визначають необхідні інвестиції [21]. Для того щоб розпочати виробництво снєкових закусок необхідно витратити на обладнання, його монтаж та навчання персоналу 164500 грн.

Експертний аналіз ринку снєкової продукції України засвідчує, що мінімальна рентабельність снєкової продукції складає 20%, оптова націнка – 12-15%, роздрібна – 20-25% [20].

За проведеними дослідженнями, для ПрАТ «ТерА» рекомендується придбати таке обладнання [92]:

- екструдер: 56000 грн. (Україна);
- формувальник: 10000 грн. (Білорусія);
- дражирувальна машина: 56000 грн. (Україна);
- віброрито: 11000 грн. (Україна);
- дегідратор для харчових продуктів: 15000 грн. (Україна).

Пусконаладжувальні й налагоджувальні роботи, навчання персоналу, як правило, проводяться за окрему плату, в нашому випадку на такі заходи підприємство витратить 16500 грн. Крім того для закупівлі сировини підприємству необхідно обігового капіталу в розмірі 96360 грн.

Таким чином. Розмір початкових інвестицій для реалізації проекту становить 260860 грн. крім того, у зв'язку із можливим зростанням попиту підприємство планує залучити кошти на поповнення обігового капіталу у розмірі 24552 грн.

Частину коштів для здійснення запланованого проекту фірма покриє частково власними коштами, а частково – використає позикові кошти, взявши кредит в банку терміном на п'ять років.

Шостий етап – розробка прототипу товару. На цьому етапі відбувається формування другого рівня товару – товар у реальному виконанні. Створюється прототип продукції – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються у конкретному товарі. Підприємству «ТерА» ефективно розпочати виробництво найбільш популярних за «смаками» сухих сніданків – «шоколад», «фрукти» та «йогурт».

Сьомий етап – випробування товару у ринкових умовах. Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого – визначити шанси товару на успіх в реальних умовах. При пробному маркетингу продукцію доставляють у декілька регіонів. Після розробки технологіями нових видів продукції виготовляється пробна партія, завдяки якій споживачі оцінюють новий товар ще до запуску у виробництво [14]. У даному випадку вподобання споживачів повністю визначають ціну та рівень попиту на продукцію підприємства.

Восьмий етап – виробництво та реалізація продукції. Цей етап потребує значних матеріальних затрат і оперативного прийняття рішень, тому що новий товар повинен якомога швидше здобути визнання споживачів і торговельних посередників.

Для визначення доцільності вкладення інвестицій у обладнання для виробництва сухариків на ПрАТ «ТерА» визначимо прибуток підприємства від нової діяльності в рік. Для цього зазначимо, що за розрахунками собівартість виготовлення продукції складатиме 110 грн./кг, а ціна підприємства (враховуючи націнку) – 132 грн./кг.

Випуск сухих сніданків у перші три роки реалізації проекту планується здійснювати в розмірі 400кг/міс. Оскільки запропонована товарна пропозиція є унікальною на локальному ринку, то пропонується зростання попиту в середньому на 2,5 щорічно.:  $Q=400 \text{ кг/міс.} \cdot 12=4800 \text{ кг/рік}$ .

Отже, за проведеними оцінками чистий прибуток підприємства від запланованої діяльності складе:

$$NCF_{1-3 \text{ роки}}=(132-110) \cdot (400 \text{ кг/міс} \cdot 12) \cdot 0,82=86592 \text{ грн./рік}$$

$$NCF_{4 \text{ рік}} = (132 - 110) * (410 \text{ кг/міс} * 12) * 0,82 = 88756,8 \text{ грн./рік}$$

$$NCF_{5 \text{ рік}} = (132 - 110) * (420 \text{ кг/міс} * 12) * 0,82 = 90975,72 \text{ грн./рік}$$

Для визначення суми грошового потоку зазначимо, що амортизація обладнання становитиме 29600 грн./рік (5% від вартості цієї групи основних фондів у квартал, 20 % у рік), на суму якої збільшиться чистий грошовий потік кожного року від реалізації проекту.

Відповідно до методики визначення реальної дисконтної ставки, запропонованої Н.В.Коваль ставку розрахуємо з урахуванням таких двох компонентів, як безризиковий дохід та премія за ризик, беручи у якості безризикового доходу середню між аналітичними ставками провідних банків країни ставку за депозитними валютними вкладками юридичних осіб, а у якості премії за ризик 10-11% (виробництво і просування нового продукту) [34]. Так, станом на 06.10.2020р. ця середня ставка склала 4% річних. З урахуванням премії за ризик 11% ставка дисконту складе 15% .

Таблиця 3.1

Дані для розрахунку ефективності інвестицій у обладнання для виробництва сухих сніданків на ПрАТ «ТерА»

Рік	Чистий грошовий потік, NSF, грн	Обсяг інвестицій, грн.	Дисконтний множник, $\frac{1}{(1+i)^t}$	Дисконтовані доходи, грн.	Кумулятивні грошові потоки (наростаючим підсумком)
1		2	3	4	5
0-й		-260860		-260860	-260860
1-й	116192		0,870	101087,04	-159772,96
2-й	116192		0,756	87841,15	-71931,81
3-й	116192		0,658	76454,34	4522,53
4-й	118356,8	-24552	0,572	53656,35	58178,88
5-й	120575,72		0,497	59926,13	118105,01 NPV

Отже, інвестиції, які пропонується вкласти ПрАТ «ТерА» в організацію виробництва сухих сніданків, окупляться через 2 роки і 9 місяців. Прогнозований прибуток – 118105,01 грн., причому рентабельність

проекту становитиме 1,4. Фірмі варто пропонувати такий проект, оскільки він передбачає отримання чималих прибутків у перспективі.

### **3.2. Рекомендації щодо поліпшення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «ТерА»**

Для покращення власного становища на ринку будь-яке підприємство при розробленні й реалізації товарної політики повинно забезпечувати застосування спеціальних методів управління конкурентоспроможністю продукції, що допоможе йому завоювати місце на профільному ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності налічує кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна послідовність вирішення питань щодо кожного з аспектів. Однак економічні завдання та їх вирішення слід ставити на перше місце.

У розвинених країнах світу проблема якості, займає провідне місце при забезпеченні конкурентоспроможності робіт і послуг, створенні нових відносин між виробником та споживачем, задоволенні матеріальних потреб, соціальних інтересів та духовних потреб суспільства. Досвід США, Японії, Німеччини, Південної Кореї та цілої низки інших країн показує, що забезпечення конкурентоспроможності шляхом застосування ефективних методів управління нею є одним з основних важелів подолання кризи в економіці та забезпечення стійких позицій на світовому ринку [15, 114-115]. У соціально-економічному та виробничому планах підприємства пріоритетною повинна стати стратегія підвищення якості товарів (послуг) та економії ресурсів у споживачів. Логічний ланцюжок економії має такий вигляд: підвищення якості стратегічного маркетингу сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності продукції, що виробляється, а це у свою чергу знизить сукупні витрати за життєвий цикл товарів на одиницю їхнього корисного ефекту (віддачі) за рахунок підвищення якості та економії експлуатаційних витрат [74, 29].

ПрАТ «ТерА» конкурує, використовуючи методи як цінової, так і нецінової конкуренції. Цінова конкуренція проявляється не досить яскраво. Ціни наближені до середніх по галузі. Частіше за все серед підприємств кондитерської промисловості використовується нецінова конкуренція. І підвищення якості продукції є одним з методів такого суперництва. На ПрАТ «ТерА» прагнуть забезпечити таку якість, яка б зробила їх продукцію конкурентоспроможною не лише серед вітчизняних, але й серед імпортованих кондитерських товарів. Так, на ПАТ «ТерА» цю мету досягають внаслідок використання передових технологій та високоякісної сировини. На фірмі впроваджено професійну систему якості, спрямовану на підвищення кваліфікації працівників усіх рівнів. Також можна сказати, що для підвищення якості продукції досліджуваного підприємства управлінці обирають майже одні й ті самі шляхи (використовують якісну сировину, новітні технології), а от щодо такого методу конкурентної боротьби, як створення асортименту, то форми його реалізації є досить різними. Для створення власного «фірмового» асортименту широко використовується велика кількість різноманітних смачних та поживних наповнювачів і добавок, випускається продукція лікувально-профілактичного призначення. Зокрема, у 2016 р. фірмою було випущено 7 т (або 0,03 %) дієтичної та діабетичної продукції, у 2017 р. — 20 т (або 0,07 %). На підприємстві почала працювати перша в Україні повністю автоматизована лінія італійської фірми «Маццетті Ренато» з випуску шоколадних виробів, що дало нову за смаком продукцію.

Таким чином, аналіз асортименту продукції досліджуваної компанії підтверджує той факт, що порівняно з іншими даний метод конкурентної боротьби розвивається найбільш динамічно, і фабрика приділяє йому найбільшу увагу. Не потрібно забувати й про інші методи конкуренції, зокрема рекламу. Кондитерські підприємства є досить активними у цій сфері. Вони рекламують свою продукцію на радіо, телебаченні та звертаються за допомогою до інших засобів масової інформації. Своєрідною рекламою стало також спонсорство.

Кінцевим і найбільш важливим завданням конкурентної боротьби є завоювання та розширення ринків збуту. Аналіз показує, що одні виробники

успішно справляються з поставленими задачами, інші ж ще не можуть досягти відповідного професіонального рівня [89].

На конкурентоспроможність продукції ПрАТ «ТерА» великий вплив має матеріал фасувальної плівки. Упаковка повинна привертати увагу цільової аудиторії, бути яскравою, а ціна – не дуже високою, що дозволить батькам купувати солодощі частіше. Ні за яких обставин не можна використовувати поліетилен, тому що вміст пакета дуже легко вбирає притаманний йому (поліетилену) «аромат». Тому сухі сніданки потрібно фасувати у пакети (по 250г) прозорого поліетилену та у картонні коробки. У якості транспортувальної тари використовувати ящики із гофрокартону, розраховані на 18 коробок. Для упакованих та фасованих виробів на кожній пакувальній одиниці повинно бути маркування, яке містить: найменування підприємства виробника, його адресу; найменування виробу; масу нетто; кількість одиниць (для фасованої продукції); дату виготовлення; інформацію про харчову та енергетичну цінність (на вимогу споживача); термін придатності до споживання (термін реалізації) та умови споживання; товарний знак підприємства; позначення технічних умов.

Весь комплекс робіт щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «ТерА» потрібно розділити на дві частини: базис та надбудова. Базисна частина пов'язана з освоєнням нової та вдосконаленням діючої технології виробництва продукції, а до надбудови можна віднести роботу з управління якістю цієї продукції, в тому числі і відповідність її стандартам серії ISO 9000 та принципам TQM. Так, лише шляхом вдосконалення або заміни технології виробництва продукції на фірмі можна створити такі базові умови, дотримуючись яких система управління якістю відповідно до вимог стандартів ISO 9000 зможе забезпечувати не тільки підвищення якості, а й зниження собівартості товарів, а отже, їх конкурентоспроможність за якістю та за ціною.

Для забезпечення конкурентоспроможності компанія повинна використовувати такий тип поведінки, як збутовий маркетинг. Тобто, це маркетинг, передбачений стандартами ISO 9000, який повинен проводитись шляхом опитування потенційних споживачів про їхні потреби та бажання [74,

69]. Отриману інформацію аналізують і на її основі формують результати у вигляді показників якості товарів, завдяки яким фірма може зайняти лідируюче становище на ринку. Щоб закріпити це становище компанії необхідно використати не тільки збутовий, а й стратегічний маркетинг, який допоможе визначити для себе конкретні ринкові сегменти або ніші, де продукт підприємства, яким воно перевершує своїх конкурентів, користався б попитом. Слід сконцентруватися тільки на потенціальному споживачеві, свідомо ігноруючи ринки та сегменти, де успіх товариству не гарантований.

Таким чином, успіху буде досягнуто тоді, коли буде знайдено та розпочато обслуговування клієнта, якому потрібен і який готовий придбати продукти ПрАТ «ТерА».

### **3.3. Розробка шляхів та методів просування нового товару**

Для забезпечення конкурентоспроможності нового товару запропонованого для виробництва на ПрАТ «ТерА», компанії необхідно:

1. Використати модель «3М» (М1 – Ринок. М2- Послання (для різних категорій клієнтів - різні послання. М3 – Засіб донесення послання (соціальні мережі) у маркетингу в правильному порядку [38] , що дозволить зробити роботу в сфері маркетингових комунікацій цілеспрямованішою, чіткішою та ефективнішою.

2. Запустити повноцінну рекламну кампанію, в якій буде поєднано кілька видів реклами, кожен з них буде апробований окремо, використовуючи такі способи вираження, щоб рекламу помітили і запам'ятали, з метою визначення найефективнішого для просування нового продукту на ринку.

3. Провести опитування споживачів (онлайн-опитування або запитати безпосередньо у них самих), на обраних ПрАТ «ТерА» сегментах ринку, відносно їхньої думки (як партнерів) про новий продукт, а саме: поцікавитися у них, які поліпшення продукту вони хотіли б бачити, що їм найбільше подобається у ньому.



Таким чином, вирішення проблеми конкурентоспроможності продукції на підприємстві — це насамперед високий його імідж серед покупців, це вихід не лише на внутрішній, а й на зовнішній ринок, це основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища.

Оскільки запропонований для виробництва на ПрАТ «ТерА» товар перебуває лише на етапі виведення на ринок, то для забезпечення попиту компанії потрібно використовувати інформаційний вид реклами. Адже характер реклами визначається етапом життєвого циклу, на якому знаходиться товар. Поряд з цим, іншими факторами, що впливають на планування реклами, є: конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, особливості цільової аудиторії та ін. Фірма повинна завжди шукати способи та шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, змінюючи один засіб просування іншим, як тільки виявиться, що останній забезпечує більш високі економічні результати. ПрАТ «ТерА» замало мати лише хорошу продукцію, для максимізації обсягів продажу та збільшення прибутку потрібно донести до відома споживачів вигоди від використання даних продуктів. Маркетингові заходи забезпечують передачу повідомлення споживачам з метою зробити продукти компанії більш привабливими для цільової аудиторії. Справді, ефективні комунікації із споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Для завоювання більшої частки ринку, конкурентні організації часто проводять заходи по стимулюванню збуту, різноманітні акції та інші масштабні рекламні дійства. Досвід відомих вітчизняних кондитерів є вагомим поштовхом для наслідування для ПрАТ «ТерА», яка на сьогодні ще є новачком в сфері іміджмейкерства. Однак не достатньо лише одного прикладу, потрібне конкретне й свідоме уявлення керівництва підприємства про існуючий стан речей на ринку кондитерської продукції, його місткість, тип, кількість наявних виробників, тенденції до змін, мотиви споживачів, наявність каналів розподілу та ін. ПрАТ «ТерА» на даний час рекламує свою продукцію лише на місцевому

телебаченні (канал TV-4) та у вигляді буклетів, проспектів, календарів, рекламних статей у регіональних газетах.

Отже, щоб вивести новинку на ринок, особливо необхідно розширяти та вдосконалювати існуючі методи просування продукції на підприємстві. Бо ж загальний імідж будь-якої організації залежить від ефективних методів просування в загальному комплексі маркетингу.

Розрізняють три категорії дитячих брендів [50]:

1. Бренди, комунікація яких розрахована лише на дітей молодшого шкільного віку, які отримують від батьків гроші на кишенькові витрати та самостійно вирішують, який товар їм купити (маленькі іграшки, цукерки, сухарики і т. ін.).

2. Бренди, розраховані на батьків, які під впливом дитячого бажання можуть щось купити (кондитерську продукцію, іграшки, одяг і т. ін.).

3. Бренди, орієнтовані на молодих батьків (сім'ї, що мають немовлят або дітей до 3 р.).

Так, запроваджуючи дитячий бренд, спочатку потрібно точно визначити, для якого конкретного віку споживачів буде призначено ту чи іншу продукцію. Далі варто врахувати психологічні особливості, мотивації тієї чи іншої групи. Також потрібно звернути увагу на глобальні тенденції, які на сьогодні спостерігаються – раннє дорослішання дитини і, відповідно, розширення кола її інтересів. Саме тому компанії-виробники, які раніше визначили своєю цільовою аудиторією дітей віком 3-15 років, на сьогодні змушені знижувати верхню вікову межу. Великий ризик у створенні дитячих брендів пов'язаний з тим, що їх створюють дорослі, тому дуже легко помилитися і викликати реакцію, протилежну очікуваній. Необхідно сказати, що вітчизняні дитячі бренди мають перевагу перед іноземними. Як показує маркетингове дослідження, українським дітям важко запам'ятати назви товарів латинськими літерами, вони набагато активніше реагують на ті товари, в яких бачать корені знайомих слів [50, 53].

Також важливе значення у плануванні нового товару ПрАТ «ТерА» має упаковка продукції призначеної для дітей. Окрім наочного задоволення вона

повинна спонукати дитину до певної ситуації, гри: розповідати веселу історію або цікавий географічний факт, закликати до участі в конкурсі. Певні особливості має і реклама дитячих товарів. Дитяча рекламна компанія повинна бути, по-перше, чіткою та простою – не заважати дитині зрозуміти головне повідомлення вставними сюжетами. По-друге, впізнаваною. Щоправда, масове використання дітей у вітчизняній рекламі вже пригнічує. Тому для багатьох компаній єдиним способом виділитися з рекламного ряду є перехід на типовий дитячий формат надання інформації – мультиплікацію.

Отже, якщо компанія вирішила орієнтуватися на дитячу споживчу аудиторію, то про так звані «тайм-аути» повинна забути. Дітям подобаються новинки, тому виробник змушений періодично вдосконалювати, модифікувати і продукт, і його рекламування. Діти часто змінюють свої вподобання, не зациклюються, як дорослі, на одному товарі тільки тому, що їм подобається його якість. Через природну мінливість їхніх смаків лояльне ставлення доводиться постійно підтримувати.

Результати досліджень, проведені Kids Market Consulting за участю дітей, засвідчують такі тенденції: найактивніше діти переглядають телепрограми з 7 до 8 год. ранку, а також з 2 год. по полудню до 9 год. вечора. Дослідження вказує, що головними виданнями для дітей віком від 3-15 р., є газети та журнали «Cool» «Cool girl», «Пізнайко», «Клас», «Extreme» і т. ін. [80, 20-21]. Дитина – найважливіший член сім'ї, вона завжди в центрі уваги рідних та близьких. Тому подарувавши їй позитивні емоції, можна значно посилити рекламний ефект серед цільової дорослої аудиторії.

Можна запропонувати такі заходи: на сьогодні досить високий відсоток населення України бере участь у акціях відомих виробників солодошів, на що повинні звернути увагу керівники ПрАТ «ТерА» при розробці своєї політики просування. Зважаючи на розвиток технологій, варто звернути уваги на використання онлайн-інструментів: соцмережі, контекстна реклама (в тому числі й ремаркетинг), співпраця з блогерами регіонального та всеукраїнського рівня. Ще одним ефективним засобом нагадування споживачам про компанію є

сувенірна реклама, яку можна використовувати у побуті та при роботі з дилерською мережею: ручки, блокноти, промо-одяг (жилетки, шарфи, рукавиці), а також, зважаючи, що цільова аудиторія – це батьки дітей, можна, до прикладу, пропрацювати варіант брендovаних шкільних розкладів.

Соціальні мережі, на даний час один, з найоптимальніших і найшвидших варіантів комунікації бренду із своєю цільовою аудиторією (далі – ЦА). Адже суспільство вже звикло комунікувати не лише в живому середовищі, а й в цифрову. Тому, робота із соціальними мережами має бути одним із основних аспектів у сучасній товарній політиці підприємства. Саме соцмережі дозволяють підприємству підтримувати свій імідж та впливати на поведінку своєї ЦА. Тому, найперше розрахуємо вартість просування допису із врахуванням використання власних ресурсів без залучення зовнішнього підрядника (а саме – smm-агенції).

ПрАТ «ТерА»

ПрАТ «ТерА» має свою сторінку в соцмережі Facebook, де, наприклад, можна опублікувати публікацію-анонс про випуск нового продукту хоча би за 1 місяць до першого дня продажів. Таким чином, ми познайомимо онлайн ЦА (як вже існуючу у вигляді підписників сторінки, так і потенційну) із тим, що незабаром на прилавках крамниць буде новий продукт – сухі сніданки. Також важливо звернути увагу при створенні публікації, що вона має відповідати класичній моделі комунікації – AIDA(S) (A – Attention (увага), I – Interest (цікавість), D – desire (бажання), A – Action (дія), S – Satisfaction (задоволення)).

Рекламний менеджер від Facebook дозволяє здійснити промоцію допису відразу на декількох платформах найбільш популярних соцмереж – Facebook, Messenger та Instagram (найоптимальніші 9 рекламних площин, які дають найбільше взаємодії з користувачами потрібної нам ЦА). Цільова аудиторія – особи, віком від 13 до 65 років, які проживають на території Тернопільської області, які здатні або самостійно придбати даний товар (батьки, студенти, бабусі, дідусі тощо), або ж можуть вплинути на платоспроможну аудиторію (а саме – діти на батьків).

При тривалості такої промоції у 30 днів і при бюджеті 100\$ (або ж у гривневому еквіваленті – 2800 грн.) потенційне охоплення цільової аудиторії (при орієнтуванні для першого просування лише на території Тернопільської області) становитиме 2,2 - 6,3 тис.осіб/день і взаємодія з дописом – 129-374 взаємодії/день (див. рис.3.2).

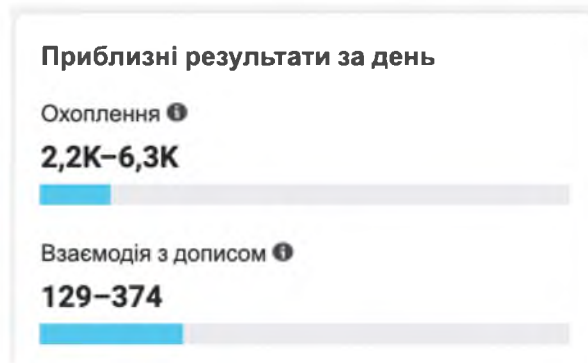


Рис.3.2. Приблизні прогнозовані результати охоплення публікації

Джерело: досліджено автором на основі даних з рекламного кабінету (менеджера) Facebook

Оскільки це лише системні прогнози, краще орієнтуватись на середнє значення – 4,2 тис./день в розрізі охоплення та 250 взаємодій/день. Розрахуємо прогнозовані очікувані результати щодо взаємодії цільової аудиторії в соцмережах упродовж одного місяця:

Охоплення:  $(30 \text{ днів} * 4,2 \text{ тис. осіб/день}) = 126000 \text{ осіб};$

Взаємодія:  $(30 \text{ днів} * 250 \text{ взаємодій/день}) = 7500 \text{ взаємодій}.$

У середньому, один день просування новини про появу нового продукту коштуватиме підприємству близько 93 гривень по Тернопільській області. Результатом даної рекламної активності буде підвищений рівень впізнаваності бренду та підготовлена до появи нового продукту цільова аудиторія, а також збільшення кількості прихильників сторінки підприємства.

Варто також додати, що сторінка підприємства потребує пропрацювання загальної комунікативної стратегії, аби підвищити рівень взаємодії цільової аудиторії зі сторінкою (див. рис. 3.3). Оскільки, відповідно до аналізу, лише публікації з розіграшем призів активізують підписників (див. Додаток Г). Але такий контент не втримує аудиторії.

era ТерА				
Всього лайків	Всього репостів	Всього коментарів	Всього записів	Підписників
1 267	511	194	122	375
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайків всередньому
0.287%	4.310%	2.769%	0.424%	10
Репостів всередньому	Коментарів всередньому			
4	2			

Рис. 3.3 Загальна аналітика facebook-сторінки ПрАТ «ТерА»

Джерело: досліджено автором

Аналогічні розрахунки можна зробити й в розрізі інших рекламних інструментів. Та варто використовувати ті, які мають найбільше взаємодії з потенційною цільовою аудиторією. Тому, можна залучити для PR-промоції лідерів думок (блогерів). На сьогодні чимало школярів віком від 13 років активно використовують Instagram для обміну світлинами. Дана платформа в останні декілька років трансформувалась у платформу для блогінгу. І саме ця соцмережа, як ніяка інша, добре продає різноманітні товари. А співпраця (як PR, оскільки це буде інформація про вихід нового продукту) з лідерами думок пробиває одразу 2 головні бар'єри для майбутнього покупки: «не знаю = не куплю» та «не довіряю компанії». Охоплення провідних блогерів може досягнути кількох мільйонів переглядів за одну публікацію. Відповідно, про бренд і продукт дізнається чимала цільова аудиторія. До прикладу, в одного із найвідоміших блогерів Тернополя – Тетяни Пренткович – аудиторія вже понад 1 млн осіб (див. додаток Д).

Той факт, що блогеру довіряють, пробиває другий ментальний бар'єр. Рекомендація від лідерів думок працює в десятки (а то і сотні) разів краще, ніж пряма реклама. Щоправда, за наступних умов: аудиторія блогера збігається із потрібною для підприємства цільовою; канал надто зашумлений рекламою інших компаній, тому можливий ризик втрати довіри.

Співпраця підприємства з блогерами може відбуватись у форматі бартеру. ПрАТ «ТерА» може сформувати коробку зі своєї нової майбутньої продукції та надати її безкоштовно для рекламодавця, а натомість отримати або одну

публікацію на сторінці або 2 stories (публікації, які є в мережі впродовж 24 годин з моменту опублікування) від блогера. Такий формат максимально здешевить витрати на рекламну кампанію по просуванню сухих сніданків. 1 коробка для бартеру містить 18 упаковок сухих сніданків трьох смаків (по 6 упаковок кожного смаку – «шоколад», «йогурт», «фрукти асорті»). Вартість однієї упаковки по собівартості становить 27,5 грн. Відповідно, у  $18 \text{ уп.} * 27,5 \text{ грн} = 467,5 \text{ грн.}$  для підприємства обійдеться щонайменше одна взаємодія блогера із своєю цільовою аудиторією. Доцільно впродовж місяць хоча би 1 раз на тиждень ( а це 4 рази впродовж одного місяць) задіювати даний інструмент. Тому, мінімальна вартість промоції становитиме:  $467,6 \text{ грн} * 4 = 1870 \text{ грн.}$

Також, окрім роботи із лідерами думок, в Instagram доцільно також залучати таргетовану (націлену) рекламу як у стрічці публікацій, так і в розділі stories. Максимального ефекту тут можна досягнути завдяки живим фотографіям продукту (з мінімальним використанням графічних редакторів типу Photoshop тощо).

Отже, маркетингова кампанія в соцмережах, за попередніми рахунками обійдеться для ПрАТ «ТерА» у 4670 грн./міс. (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на рекламну кампанію в соцмережах на один місяць

№ п/п	Витрати	Сума, грн.
1	Таргетована (цільова) реклама через Facebook	2800
2	Співпраця із лідерами думок (через Instagram)	1870
3	Всього:	4670

Результатом даних витрат буде охоплення потенційної цільової аудиторії у розмірі щонайменше 1,5 млн осіб. Потенційно, підприємство може очікувати від даних каналів щонайменше 40% від основних продажів.

Також ПрАТ «ТерА» можна рекомендувати розширення дистриб'юторської мережі компанії.

ПрАТ «ТерА» не володіє достатньою впевненістю, коштами та можливостями для виходу з новою продукцією відразу на національний ринок, тому для початку товар потрібно вивести на ринок Тернопільської області.

Поступово підприємство зможе завоювати ринки й інших регіонів. На цих ринках компанії необхідно вибрати групу найбільш вигідних споживачів і сконцентрувати на них свої основні зусилля по стимулюванню збуту.

### **Висновки до розділу 3**

ПрАТ «ТерА» необхідно і надалі підтримувати виробництво якісної продукції, вчасно оновлюючи асортимент й орієнтуючись при цьому на результати маркетингових досліджень тенденцій ринку. Адже основне завдання маркетингу — привести діяльність підприємства у відповідність з мінливими потребами ринкових сегментів.

Компанії запропоновано розширення товарного асортименту, зокрема зайнятися виготовленням снекової продукції, оскільки саме ця група товарів користується непоганим попитом серед споживачів різних вікових категорій. Тож, для покращення становища ПрАТ «ТерА» та збільшення прибутку підприємству можна рекомендувати здійснення інвестицій у виробництво снекової продукції – сухих сніданків.

Також підприємству потрібно активізувати свою рекламну діяльність для покращення збуту продукції. Особливу увагу потрібно звернути на роботу із соціальними мережами підприємства. Зокрема, пропрацювати план зовнішньої комунікації через офіційну сторінку ПрАТ «ТерА» у Facebook. А також створити сторінку в Instagram і налаштувати роботу у розрізі PR через співпраці із лідерами думок (блогерами) Тернопілля. Опісля можна націлювати рекламні кампанії на інші регіони та продумувати стратегії комунікації через інші платформи.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі проведених у дипломній роботі досліджень можна зробити такі висновки.

Ринок сьогодні – це середовище, де панує висока конкуренція і де споживач диктує свої умови щодо властивостей товару, його ціни, умов реалізації тощо, тому концептуальний підхід до товарної політики підприємства, як і до використання всього комплексу маркетингу на підприємстві, підпорядкований вимогам сучасного ринку.

Товарна політика пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилюченням застарілих товарів. Термін товарна політика доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства: це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності, створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної товарної марки.

В умовах ринкової економіки розробка товарної політики на підприємствах, як правило, направлена на реалізацію стратегічних орієнтирів підприємства, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури у відповідності з потребами покупців цільового сегменту та забезпечення певного рівня рентабельності збутової діяльності. Альтернативними стратегічними орієнтирами товарної політики є: стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування.

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства. Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: 1) товару (марки); 2) товарного асортименту; 3) товарної номенклатури.

Досліджуване підприємство ПрАТ «ТерА» працює на висококонкурентному ринку кондитерських виробів. Тож щоб маркетингова товарна політика підприємства була ефективною, слід обов'язково аналізувати і враховувати стан та динаміку його маркетингового середовища, акцентувати увагу на перевагах споживачів. Першорядне значення для підприємства в цілому має знання ринку, своїх конкурентів і мінливих потреб клієнтів, тому в маркетингову діяльність повинні бути залучені всі його співробітники в найширшому сенсі.

Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 750 компаній. Перерозподіл ринкових часток компаній відбувся з 2014 р., що зумовлено початком бойових дій на сході України, втратою окремими виробниками крупних фабрик, проблемами з російським ринком збуту. Фірми активно почали шукати можливості експорту продукції в інші країни і, головне, боротися за внутрішнього споживача.

Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що впродовж розглядуваного періоду найбільшу частку на ринку України займає продукція вітчизняного виробництва, яка становить близько 95 % в загальному обсязі.

Згідно з даними Держкомстату за 2019 р. виробництво шоколадних виробів в Україні зросло, а кондитерських та хлібобулочних – знизилось. Попит на шоколадні вироби має стабільну зростаючу динаміку, що дозволило підтримати імпортні постачання, і водночас зменшити залишки уже готової продукції.

Конкуренти – важливий елемент маркетингового середовища. На сьогодні список лідерів вітчизняного ринку кондитерської продукції займають такі загальноновизнані виробники: «Roshen», Харківська корпорація «Бісквіт-шоколад», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Конті», ПрАТ «Мир», Nestle («Світоч»). Саме ці підприємства диктують ціни на продукцію і правила гри на ринку. ПрАТ «ТерА», зважаючи на свої потужності, на даний період часу не може змагатися з вищевказаними лідерами за обсягами продажу кондвиробів. Проте впевнено тримає свою нішу, забезпечуючи відповідну якість продукції.

Тенденції розвитку українського кондитерського ринку, посилення конкурентної боротьби спонукають виробників удосконалювати існуючі та впроваджувати нові способи і методи просування своєї продукції. З розвитком ринку, зміною доходів українців змінюються вподобання і вимоги споживачів, у тому числі й щодо кондитерських виробів.

Щодо просування продукції, то, беручи до уваги ті методи, які сьогодні застосовують кондитери, спостерігається зниження ефективності традиційних та загальноприйнятих рекламних каналів. Внаслідок цього, на ринку визріла стійка тенденція до перерозподілу засобів із рекламних бюджетів у маркетингові. Тобто кондитерські компанії все менше вкладають капітал у зовнішню (білборди) і телевізійну рекламу, а спрямовують кошти на співпрацю з дизайн-студіями, арт-студіями, організаторами масових заходів та використання соцмереж.

Результати показали, що ПрАТ «ТерА» виготовляє якісну продукцію з використанням вітчизняної сировини; має доволі широкий товарний асортимент, який проте потребує оновлення; розповсюджує свою продукцію через канали прямого (директ-маркетинг, телемаркетинг) та непрямого (торгові посередниками) розподілу; реклама даного підприємства здійснюється за допомогою друкованих, радіо- та телевізійних засобів масової інформації, але вкрай рідко.

Аналіз фінансових результатів ПрАТ «ТерА» виявив, що динаміка виручки, різних видів прибутку засвідчує наявність негативних тенденцій в ефективності роботи підприємства, що зумовлено як внутрішніми так і зовнішніми, стосовно ПрАТ «ТерА», чинниками, зокрема, такими як: посилення конкуренції, активізація конкурентів щодо урізноманітнення способів просування своєї продукції, зменшення купівельної спроможності населення і т ін. Це спонукало до ретельного дослідженні маркетингової товарної політики підприємства, її перегляду.

Ефективність діючої товарної політики ПрАТ «ТерА» було оцінено на основі аналізу впливу на підприємство факторів макро- та мікросередовища. SWOT-аналіз показав, що є загрози втрачання підприємством позицій щодо продажу через тиск конкурентів. Можливості – у розширенні асортименту

продукції для задоволення потреб споживачів відповідно до нових тенденцій у їх смаках, а також можливості нарощення продажу продукції підприємства відповідно до тенденцій зростання попиту на кондитерські вироби на національному ринку. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін ПрАТ «ТерА» показав, що є потреба у активізації збутової діяльності, покращенні просування товарів, оновленні асортименту.

Для покращення становища ПрАТ «ТерА» потрібне удосконалення товарної політики. Ефективним буде розширити асортимент продукції та більшу увагу приділити рекламі своїх виробів. На сьогодні, зважаючи на свої потужності, ПрАТ «ТерА» не може конкурувати з відомими компаніями (Кондитерська корпорація «Roshen», Харківська корпорація «Бісквіт-шоколад», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Конті»), але може покращувати свій імідж на ринку, виготовляючи високоякісну продукцію та збуваючи її за помірними цінами.

З метою удосконалення товарної політики підприємства йому було рекомендовано оновити асортимент за рахунок виробництва нової продукції, зокрема снекових виробів (сухих сніданків). Оскільки саме такі товари за проведеними дослідженнями користуються на сьогодні чималим попитом. Проведені розрахунки показали, що вкладення інвестицій у закупівлю нового обладнання для виробництва сухих сніданків окупляться через 2 роки і 9 місяців. Прогнозований прибуток від інвестицій у обладнання на кінець 5-го року – 118105,01 грн., який у подальшому зростатиме наростаючим підсумком.

Для виходу підприємства ПрАТ «ТерА» на новий рівень розвитку та покращення іміджу запропоновано зосередити більшу увагу керівників компанії на рекламі своєї продукції. Особливу увагу потрібно звернути на роботу із соціальними мережами підприємства. Зокрема, пропрацювати план зовнішньої комунікації через офіційну сторінку ПрАТ «ТерА» у Facebook. А також створити сторінку в Instagram і налаштувати роботу у розрізі PR через співпраці із лідерами думок (блогерами) Тернопілля. Опісля можна націлювати рекламні кампанії на інші регіони та продумувати стратегії комунікації через інші платформи.

### Список використаних джерел

1. Аналіз ринку снєків в Україні: стан ринку і прогноз на 2018-2019pp. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynku-snekiv-v-ukraiiini-stan-rynku-i-prognoz-na-2018-2019-rik.html> (дата звернення 12.09.2020).
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.]. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
3. Баранчєєв В. П., Стрижов С. Г. Аналіз і оцінка маркетингового потенціалу підприємства. *Маркетинг*. 2009. № 3. 42-50 с.
4. Бассова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/44.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf)
5. Боднарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2010. №16.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
7. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1(27). С. 213-218.
8. Васютинська Ю. О. Товарна політика та проблеми її формування. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/353/1/Va2.pdf>
9. Венета Л. С. Роль маркетингу у формуванні ефективної товарної політики підприємства. *Перспективи розвитку освіти, науки і бізнесу в глобальному середовищі: тези доп. учасн. VIII Міжнар. Наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 23 жовт. 2020 р.)*. Тернопіль, 2020. С. 185-186.
10. Венета Л. С. Інноваційна складова товарної політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. тез доп. V Ювілейної Наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених з міжнародною участю. м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р.* Тернопіль, ЗУНУ, 2020. С.

11. Галушко С. О. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Економіка та управління національним господарством*. 2009. №8(98). С. 19-25.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
13. Глобальні 100 найкращих цукеркових компаній 2019: Частина 1 | Цукеркова промисловість. URL: <https://www.candyindustry.com/2019/top-25-candy-companies>
14. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2011. №2.
15. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. Збірник науково технічних праць. 2010. С. 113-117.
16. Городняк І. В., Федорончук О. В. Вплив товарної політики підприємства на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/29-2018/6.pdf>
17. Діагностика сектору кондитерських виробів. URL: <http://www.bizpro.org.ua>.
18. Еванс Д. Р., Берман Б. Б. Маркетинг. Пер. з англ. Москва: Економіка, 2007. 336 с.
19. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
20. Євсейцева О. С., Ющенко А. В. Аналіз ринку снекової продукції України *Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. Вісник КНУТД. 2017. №6. С. 357-361.
21. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Київ: Національна академія управління. 2015. 206 с.
22. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі концептуального забезпечення управління підприємства. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2015/201.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf)

23. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. Пособие. Москва: ИНФРА-М, 2002. 495 с.
24. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України. Економіка: проблеми теорії і практики. М:ЛНУ, 2015. С. 165.
25. Зубко Т. Л. Маркетинговий прогноз. *Трибуна*. 2010. № 5. С. 30-37.
26. Имас И. Перечень метрик для измерения маркетинговой эффективности. Показательные выступления маркетологов. Новый маркетинг. 2006. № 9. С. 80–82.
27. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2005. 232 с.
28. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні? URL: [http://www.liga.net/infografica/323868\\_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm](http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm)
29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. [Редкол.: В.Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. 3-є вид., допов. та перероб. К., 2006. 245 с.
30. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.
31. Каткова Т. І. Організаційні основи застосування маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №5. Т.2. С. 56-62.
32. Клейн К. М. Стратегічний маркетинг як основа стабільного росту компанії. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2011. №1. С. 34-39.
33. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2012. №24. С. 99-96.
34. Коваль Н. В. Обрунтування величини дисконтної ставки для розрахунку прогнозової ефективності інвестиційних проектів в Україні.

URL:[http://www.investplan.com.ua/pdf/9\\_2010/5.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2010/5.pdf)

35. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача. Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 436-438.
36. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. *Економіка харчової промисловості*. 2019. С. 47-56.
37. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Переклад з англійської Наталії Палій. Харків: Книжковий «Клуб Сімейного дозвілля», 2018. – 200 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Пер. с англ. Москва: «Вильямс», 2006. 943 с.
39. Котляренко В. О. Євроінтеграційна модель харчової промисловості 21 ст.: можливості для України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 3. С. 38-45.
40. Кравець З. О. Ефективність реалізації маркетингових стратегій. *Менеджер*. 2012. №13. 46 с.
41. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів :Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
42. Криськова Л. Ринок кондитерського виробництва в Україні. Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2019 URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28194/2/XXI\\_NK\\_2019\\_Kryskova\\_L-Market\\_of\\_confectionary\\_141-142.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28194/2/XXI_NK_2019_Kryskova_L-Market_of_confectionary_141-142.pdf)
43. Кубишина Н. С. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. *Економіка: проблеми теорії і практики*. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220-228.
44. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. *Економіка: проблеми теорії і практики*. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. С.180-188.



45. Кучер В. А. Формування маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства. *Менеджер*. 2011. №2. С. 180.
46. Лисюк Г.М. Технологія борошняних, кондитерських і хлібобулочних виробів: навч. посібн. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 464 с.
47. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Київ, 2003. 524 с.
48. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О. та ін. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
49. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніч Д.А. та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
50. Махнуша С. М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С.95-104.
51. Микольська Н. В. Експорт кондитерських виробів. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=84dc93af-d94c-472c-8880-82ab171b4440&title>
52. Мозговой О. М. Товарная политика и планирование товара в международном менеджменте. Москва: Экономика. – 2009. – 24 с.
53. Назарова К. О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств. *Фінанси України*. 2015. №12. С. 48-52 с.
54. Назарова О.Ю., Чуприна О.А. Сучасний стан кондитерського виробництва як сегменту харчової промисловості. *Економіка і суспільство*. Вип. 16. 2018. С. 953-958.
55. Наторіна А. О. Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. URL: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/13.pdf>
56. Некипелов А. І. Менеджмент і ефективність діяльності компанії. *Питання економіки*. 2011. № 12.
57. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України.

- Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 5 (17). С. 33-39;
58. Офіційний сайт підприємства АВК URL: <http://www.avk.ua/ua/uk>
59. Офіційний сайт підприємства Домінік. URL: <https://dominik.ua/>
60. Офіційний сайт підприємства Крафт Фудс. URL: <https://ua.mondelezinternational.com/>
61. Офіційний сайт підприємства Нестле. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>
62. Офіційний сайт підприємства Рошен. URL: <https://www.roshen.com/ua>
63. Офіційний сайт підприємства ТерА. URL: <http://tera.ua/>
64. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Київ: КНЕУ, 2007. 106 с.
65. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ. нац. торг. екон. ун-т. Київ, 2010. 302 с.
66. Портер Майкл Э. Конкуренція. Пер. с англ.: уч. пос. – Москва: «Вільямс». 2000. 495 с.
67. Примак Т. О., Уткін Е. А., Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: метод. посібн. Київ: МАУП, 2009. 228 с.
68. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Кільницька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?)
69. Ринок кондитерського виробництва в Україні. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28194/2/XXI\\_NK\\_2019\\_Kryskova\\_L-Market\\_of\\_confectionary\\_141-142.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28194/2/XXI_NK_2019_Kryskova_L-Market_of_confectionary_141-142.pdf)
70. Ринок кондитерських виробів. URL: <http://credit-rating.com.ua>
71. Рожко Н. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством. URL:

- [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21173/2/SEIED\\_2017\\_Rozhko\\_N-Basic\\_directions\\_of\\_choice\\_62-64.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21173/2/SEIED_2017_Rozhko_N-Basic_directions_of_choice_62-64.pdf)
72. Розумний А. А. Огляд сучасних засобів стимулювання збуту. *Економіст*. 2010. №2. 69 с.
  73. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
  74. Сабецька Г. Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. *Маркетинг*. 2011. №4. С. 29-33.
  75. Сабецька Т.І Товарно-ринкові стратегії в рамках формування виробничої програми підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 245-254.
  76. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. URL: <http://www.in.gov.ua>;
  77. Сарай Н. І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya\\_tovarna\\_polityka.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya_tovarna_polityka.pdf)
  78. Соколов О. Економіка солодошів: що і як споживають українці. URL: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci>
  79. Соловійов І. А. Асортиментна політика підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2009. №2. С.17-20.
  80. Стадницька Ю. В. Молодіжна публіцистика як об'єкт дослідження. *Вісник СумДУ*. 2017. №3. С. 20-24.
  81. Стельмашук Н.А. Стратегія маркетингу на підприємстві. *Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 12.
  82. Стрельникова Д. А. Сегментація українського ринку кондитерських виробів. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 69-71.
  83. Телетов О. С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11-20.

84. Тичинська А. І. Дослідження ринку кондитерських виробів України. URL: <http://www.jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4859/4889>
85. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Київ: КДТЕУ, 2000.– 149 с.
86. Топ-експортери кондитерських виробів України. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/2/646646/>
87. Три українські компанії ввійшли до топ-100. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/26/643883>
88. Турчіна С. Г. Особливості управління товарною політикою промислового підприємства. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19\\_2018\\_ukr/63.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/63.pdf)
89. Тоболін А. Аналіз ринку кондитерських виробів України URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy->
90. Усе в шоколаді. Скільки заробляють РОШЕН і інші кондитерські фабрики з світового топ-100. ТСН. URL: <https://ru.tsn.ua/infografika/vse-v-shokolade-skolkozarabatyvayut-roshen-i-drugie-kondfabriki-iz-mirovogo-top-100-infografika-796964.html>
91. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. *Вісник КНУТД*. 2016. №3.
92. Устаткування для виробництва снекової продукції та ціни на нього. URL: <http://msd.com.ua/ukr/suhr.html>
93. Федорончук О. В. Діагностика сектору кондитерських виробів. URL: <http://www.bizpro.org.ua>.
94. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
95. Хринюк О. С. Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47219752.pdf>

96. Чичкова Н. П. Глобальні тенденції у виробництві кондитерської продукції. Кондитерское производство. 2016. № 1. С. 67-69.
97. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства. Науково-виробничий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2014. №1(33). С.160-163.
98. Штейн О. І. Обґрунтування концепції маркетингового стратегічного планування. Економіка і фінанси. Вісник СевНТУ. 2012. № 3. С. 55-60.
99. Шургот Б. Й. Аналіз факторів впливу на формування товарної політики підприємства. Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету. 2002. Вип.128. С. 208-211.
100. Щєбликіна З. Управління товарною політикою сучасного підприємства: матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції «Сучасні дослідження та розвиток-2016». URL: <https://bit.ly/39gidVq>
101. Щєрбіна І. М., Оптимізація витрат в каналах розподілу. Академічний огляд. 2011. №2 (35).
102. Яневич М. С. Впровадження комплексної системи стратегічного маркетингового управління на промислових підприємствах кондитерської галузі. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2011. №16. С. 31-35.
103. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.
104. Instagram profile's of Tetiana Prentkovych. URL <https://www.instagram.com/tanyaprentkovych/?hl=uk>.
105. Управління проектами. Навч. посібн./ П. П.Микитюк, В. Я.Брич, Т. Л. Желюк та ін.. Тернопіль, Економічна думка, 2017. 320 с.