

Міністерство освіти і науки України Західноукраїнський національний  
університет Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему: Оцінка ефективності маркетингових заходів на різних етапах  
життєвого циклу продукції

Студентки групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ім'я)

Науковий керівник: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (науковий ступінь, вчене звання, посада,  
прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади оцінювання життєвого циклу товару .....	5
1.1. Сутність життєвого циклу товару та його етапи .....	5
1.2. Маркетингові стратегії та заходи на різних етапах життєвого циклу товару .....	7
1.3. Критерії та показники ефективності маркетингових заходів на різних етапах життєвого циклу товару .....	9
РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару на прикладі підприємства ПрАТ "Тернопільський молокозавод" .....	12
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємств .....	12
2.2. Визначення етапу життєвого циклу товару ТМ «Молокія» та особливості використання маркетингового інструментарію .....	16
2.3. Оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів .....	19
РОЗДІЛ 3. Підвищення ефективності заходів маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару підприємства ПрАТ "Тернопільський молокозавод" .....	23
3.1. Виявлення недоліків у маркетинговій діяльності підприємства .....	23
3.2. Коригування маркетингових заходів в залежності від етапів життєвого циклу товару .....	25
Висновки .....	27
Список використаних джерел .....	29
Додатки .....	31

## ВСТУП

Ефективне управління життєвим циклом продукції є одним із ключових факторів успіху будь-якого бізнесу на ринку. Ключовий фактор довготривалого та прибуткового продукту складається з розуміння особливостей кожного етапу його життєвого циклу та вмілому використанні відповідних маркетингових заходів. Адже не достатньо лише розробити і вивести на ринок продукцію і кинути її на самоплив. Потрібно вивчати та досліджувати стадії життєвого циклу товару та уміло застосовувати маркетингові стратегії, для результативного просування продукту на ринку, та одержання максимального прибутку і збереження конкурентних позицій.

*Актуальність теми:* Суб'єкти господарювання постійно вдосконалюють свої маркетингові стратегії за рахунок динамічних змін ринкових умов. Оптимізація маркетингових зусиль шляхом врахування особливостей етапів життєвого циклу продукту забезпечує більшу ефективність використання обмежених ресурсів компанії, щоб досягти бажаного результату.

*Мета дослідження:* висвітлити теоретичні методи і практичне дослідження реалізації маркетингової діяльності на кожному етапі життєвого циклу продукції підприємства

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження завданнями даної роботи є вивчення таких питань:

- дослідження сутності життєвого циклу товару та його основні етапи;
- розгляд маркетингових стратегій та заходів на різноманітних етапах життєвого циклу товару;
- визначення основних критеріїв та показників ефективності маркетингових заходів;
- організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- визначення етапу життєвого циклу товару ТМ «Молокія» та особливості використання маркетингового інструментарію;

- оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів;
- виявлення недоліків реалізації маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнення основних напрямів коригування маркетингових заходів

в залежності від етапів життєвого циклу товару.

*Об'єктом дослідження:* виступає продукція підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яка виготовляється під торговою маркою «Молокія»

*Предметом даного дослідження:* є оцінка ефективності маркетингових заходів, що застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару.

*Інформаційною базою дослідження:* є наукові журнали, інтернет-джерела, дані статичної та фінансової звітності ПАТ «Тернопільський молокозавод», власні маркетингові дослідження

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

#### 1.1. Сутність життєвого циклу товару та його етапи

Життєвий цикл товару — це період, протягом якого продукт знаходиться на ринку і зазнає підйомів і падінь. Він містить в собі п'ять основних етапів, які мають вагоме значення для маркетингу. Проаналізувавши поточний етап життєвого циклу продукту, маркетологи визначають свої наступні стратегічні кроки та вирішити такі проблеми як: чи потребує товар збільшення реклами, зниження ціни чи нового дизайну упаковки.

Концепція життєвого циклу продукту враховує продажі продукту, прибутки, конкурентів і маркетингові стратегії з моменту надходження продукту на ринок до повного виходу з виробництва і вилучення з ринку. Теорію життєвого циклу товару запропонував Т. Левіт у 1965 році.

Концепція полягає в тому, що рано чи пізно будь-який продукт буде замінений іншим, більш просунутим, сучаснішим або дешевшим. Представлена концепція дозволяє змінювати стратегії управління товарами на ринку, та доводить, що кожен товар має свій період існування на ринку, і всі вони проходять однакові етапи ринкового життя.

Кожен з етапу життєвого циклу товару виступає орієнтиром для наступних кроків. Ці етапи дозволяють розробляти більш детальні підходи щодо розробки товару, противаги над конкурентами, залучення нових і залишення прихильності теперішніх клієнтів. Таким чином ми можемо контролювати попит, продажі і доступність продукту.

Тепер, коли ми розібралися, чому варто стежити за життєвим циклом продукту, розглянемо його етапи.

Перший етап “Розробка” в цей період підприємство втілює та розробляє в реальність нову ідею. На цьому етапі прибуток дорівнює нулю, а інвестиції в продукт дуже високі. Для підприємства даний етап виступає лише затратами і можливими доходами в майбутньому.

Другий етап “Виведення на ринок” він розпочинається з моменту першого виходу товару на ринок. Обсяги продажів повільно зростають, через час який затрачується щоб завоювати прихильність на ринку. На цьому етапі прибутки мінімальні або навіть від'ємні, через великі затрати на втілення маркетингової стратегії. Також незначний розмір продажів, а витрати на просування доволі високі, через необхідність ознайомити покупців з новим продуктом і дати час дослідити його.

Третій етап “Зростання” він розпочинається тоді коли на товар є попит, саме тут зростає розмір продаж і прибуток. Покупці, які ознайомилися з товаром на попередньому етапі, продовжують його купляти, а інші беруть з них приклад. Головне завдання тут, постає підтримувати прихильність до продукту. Конкуренція на цьому етапі доволі висока, адже на ринку з'являються товари аналоги, тому саме тут потрібно зосередити свою увагу на пошуках шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Четвертий етап “Зрілість” саме тут продажі уповільнюються, оскільки велика кількість споживачів уже купила продукт. Серед усіх етапів він є самим затяжним і більшість продуктів на ринку знаходяться саме тут. Прибуток в свою чергу досягає максимуму і потрохи знижується. Конкуренція в свою чергу дуже багато, через появу великої кількості виробників та товару.

Заключний п'ятий етап “Спад” обсяг продажів знижується і прибутки в свою чергу також. Залишаються лише віддані товару покупці, які не готові переходити на альтернативні товари.

Отже ЖЦТ це безумовно динамічний процес, який охоплює різні етапи розвитку продукту на ринку. Розуміння цих етапів є важливими щоб приймати стратегічні рішення по управлінню продуктом, та адаптовувати маркетингові підходи щоб приносити економічну ефективність для компанії.

## 1.2. Маркетингові стратегії та заходи на різних етапах життєвого циклу товару

Кожен етап життєвого циклу товару має свої особливості, можливості та проблеми, тому потребує різних маркетингових заходів. Правильно підібрані заходи значно підвищують ефективність просування продукту, успіх його виведення на ринок, це все допомагає збільшити обсяги продаж і за рахунок цього прибуток буде зростати.

Розглянемо детальніше, які заходи важливі кожному етапі життєвого циклу товару.

На етапі “Розробки” ми повинні провести маркетингові дослідження, щоб визначити які є потреби у споживачів, чому вони надають перевагу. Також варто оцінити ринок, яка конкуренція та які тренди на даний момент. Наступний крок, це визначення свого цільового сегменту, щоб стосовно до них розробляти товар, придумати дизайн та функціональність. Розробити прототип товару та провести фокус групу чи опитування цільової аудиторії, для отримання зворотнього зв'язку, щоб виявити які аспекти потрібно покращити, та чи в загальному товар цікавий споживачам. Та на самий кінець розробляється маркетинговий комплекс, встановлюються ціни, обираються канали збуту, планується реклама та стратегії позиціонування товару на ринку.

На етапі “Виведення на ринок” перш за все формується пізнаваність бренду, за допомогою запуску реклами, в якій повідомляється про новий продукт. Проводяться різноманітні PR заходи, такі як: презентації, участь у виставках, перші продажі за допомогою дегустації продукції, роздачі зразків продукції. Також на цьому етапі слід визначитися з ціновою політикою, необхідно проаналізувати ціни конкурентів та спроможність споживачів придбати товар. Як варіант можна встановити на початку нижчі ціни, щоб покупці ознайомилися з продуктом. Також слід налагодити канали збуту та логістику, щоб товари завжди були присутні на прилавках магазину.

Маркетингова стратегія на цьому етапі вирішує такі завдання: визначається динаміка кожної маркетингової змінної ( ціна, просування,

розподіл, якість продукту). Саме тут потрібно обрати одну з стратегій ціноутворення та просування. Стратегію зняття вершків, під час якої встановлюються високі ціни та посилено рекламується продукт. Стратегію швидкого проникнення на ринок, де товар завойовує найбільшу свою частку. Стратегія повільного проникнення, встановлюються низькі ціни, щоб товар спробувала велика кількість покупців, проте для просування застосовується посилена реклама

На третьому етапі “Зростання” основні маркетингові заходи зосереджуються на переконанні споживачів які переваги продукції стосовно конкурентів, також на посиленні конкурентної позиції на ринку. Проводяться рекламні кампанії які нагадують та створюють прихильність до товару, щоб стимулювати покупців робити покупки. Здійснюється пошук нових точок продажу, щоб збільшити охоплення та представити товар, для ще більшої кількості споживачів. Також підприємства можуть модифікувати свій товар, розширювати асортимент, змінювати дизайн та вдосконалювати характеристики товару. Так як на минулому етапі початкові ціни могли ставити нижчі, то на цьому етапі можна їх потроху підвищувати, але також потрібно слідкувати за ціновою політикою на ринку, щоб конкуренти не встановлювали занадто низькі ціни ніж в нас і тим самим не переманювали клієнтів. Тут потрібно швидко реагувати на дії конкурентів, за необхідності проводити різні акції, щоб не втратити позицію лідера на ринку.

Підприємство може використовувати декілька стратегій: покращити якість продукту та додати нових властивостей для зміцнення його позицій, модифікувати товар та випустити новий, вийти на нові сегменти, за допомогою розширення каналів збуту. В просуванні від інформування перейти до стимулювання до покупки. Також можна знизити ціни, якщо для споживачів це є вагомим причиною покупки. Саме тут фірма повинна оприділитися чи вона хоче завоювати велику частку ринку чи отримувати великі прибутки.



На етапі “Зрілості” підприємства зосереджуються на утриманні наявних клієнтів, та підтримці прибутку. Основною метою маркетингу на даному етапі є утримання частки ринку. Здійснюється пошук нових ринкових сегментів, наприклад вихід на міжнародний ринок. Також можуть зменшуватися витрати на виробництво, щоб стати ціновим лідером. На даному етапі застосовується стратегія диференціації, яка допомагає фірмі досягати конкурентних переваг, адже за допомогою неї буде формуватися конкурентна перевага товару, в якості, обслуговуванні або в інших аспектах задоволень потреб споживачів. Здійснюється модернізація товару, йому надаються нові властивості, які дозволяють застосовувати його по новому та зручніше.

На завершальному етапі “Спад” підприємство повинно вирішити чи вони повністю виходять з ринку, чи продовжують шукати способи відродити товар. Якщо вирішено вийти з ринку, то проводяться розпродажі залишків товару за зниженими цінами, споживачів інформують про припинення продаж. Якщо ж підприємство хоче продовжити життєвий цикл, то здійснюється ребрендинг існуючого товару. Досліджуються нові сфери де товар може бути використаний або як може бути використаний. Включаючи всі ці аспекти розглядають можливість виведення на ринок нової, вдосконаленої версії товару, тим самим це означає початок нового життєвого циклу.

Таким чином, на кожному етапі життєвого циклу товару необхідно застосовувати різноманітні маркетингові стратегії та заходи для ефективного просування товару на ринку. Це включає адаптацію маркетингових підходів відповідно до стадії розвитку продукту, з метою максимізації його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого попиту серед споживачів.

1.3. Критерії та показники ефективності маркетингових заходів на різних етапах життєвого циклу товару

Критерії та показники ефективності маркетингових заходів на різних

етапах життєвого циклу товару є важливим інструментом для оцінки та коригування маркетингових стратегій. На кожному етапі життєвого циклу – від впровадження на ринок до занепаду – ефективність маркетингових заходів визначається різними показниками, такими як обсяг продажів, ринкова частка, рівень впізнаваності бренду, задоволеність споживачів та рентабельність.

На етапі впровадження товару на ринок враховуються такі показники, як охоплення цільової аудиторії (яка кількість споживачів була охоплена рекламною кампанією, як вони взаємодіяли з нею) рівень обізнаності про продукт (який відсоток споживачів знають про новий продукт, чи відомі їм переваги продукту) кількість первинних продажів (скільки було продано одиниць за перший місяць, чи зростають продажі, та які продажі в кожному регіоні де представлений товар) завоювання частки ринку (яка позиція порівняно з конкурентами) маркетингові витрати на впровадження товару.

Критерії на етапі зростання: які темпи зростання продажів (вони прискорюються чи сповільнюються темпів, порівняння їх з конкурентами), збільшення частки ринку: ( який відсоток займає продукт у своєму сегменті, чи приходять нові споживачі від конкурентів), рентабельність продажів (яке відношення прибутку від продажів до загального обсягу продажів), лояльність споживачів (відсоток споживачів, які роблять повторні покупки, ступінь задоволеності споживачів продуктом), конверсія маркетингових кампаній (відсоток споживачів, які здійснили покупку після контакту з рекламою)

Показники ефективності маркетингових заходів на етапі зрілості: обсяг продажів ( в порівнянні з попередніми періодами), рентабельність інвестицій у маркетинг (яке співвідношення прибутку від маркетингових заходів до витрат на них, чи окупується реклама), ефективність програм лояльності (відсоток повторних покупок клієнтів), частка ринку порівняно з конкурентами ( чи змінилася вона з попередніх етапів), рівень диференціації бренду (ступінь пізнаваності бренду цільовою аудиторією)

Відстеження цих показників допомагає виявити можливості для

зміцнення ринкових позицій, оптимізувати маркетинговий бюджет та зберегти високу прибутковість на етапі зрілості.

На етапі спаду життєвого циклу товару враховуються такі критерії ефективності: обсяг продажів (які темпи падіння порівняно з попередніми періодами, виявлення сегментів зі стійким попитом), прибутковість (чистий прибуток від продажів продукту), ефективність заходів стимулювання збуту (чи є результат від знижок, акцій, збільшуються продажі чи ні), витрати на підтримку товару (на логістику, склади, маркетинг), рентабельність модифікацій/оновлень продукту (чи є приріст продажів після оновлення), ефективність виходу на нові ринки/сегменти (який потенціал зростання на нових сегментах, та чи доступна для підприємства вартість виходу)

Аналізуючи ці показники, компанія може прийняти рішення про продовження або згортання виробництва товару, оптимізувати витрати на маркетинг, а також визначити доцільність модифікації продукту чи виходу на нові ринки для продовження його життєвого циклу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ “ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Об’єктом дослідження виступає діяльність підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яке реалізує діяльність на ринку молока та молокопродуктів.

Основною метою діяльності досліджуваного підприємства є виготовлення широкого асортименту молока та молоко продукції, а також постійне задоволення вимог та потреб споживачів продукції. При цьому підприємство спрямовано на еко-управління, що стимулює вибір сировини та матеріалів, котрі не будуть шкодити навколишньому середовищі.

Сучасне підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є одним із потужних та успішніших підприємств в нашій країні, котре реалізує свою продукцію під торговою маркою «Молокія». Підприємство переробляє молока понад 400 тон у день, при цьому кількість персоналу збільшилася в декілька разів до рівня 1500 працівників.

Підприємство активно впроваджує у виробничий процес інноваційні технології, при цьому підприємство стало першим підприємством в Україні, котре забезпечує виготовлення молока за німецькою технологією «Fresh Milk Technology» («Свіже молоко»). Продукція підприємства є сертифікована за Standard ISO 22000 : 2005.

Підприємство налагодило виробництво та реалізацію асортименту класичної продукції (масло, кефір, сметана, йогурт, молоко, кисломолочний сир та ін.).

Серед основних лідерів, необхідно відмітити йогурт натуральний без наповнювача та цукру ТМ «Молокія», котрий дуже швидко знайшов

власного споживача.

Розглядаючи особливості організації маркетингу на підприємстві, слід відмітити наявність маркетингової служби, організаційна структура якої подана на рисунку 2.1.

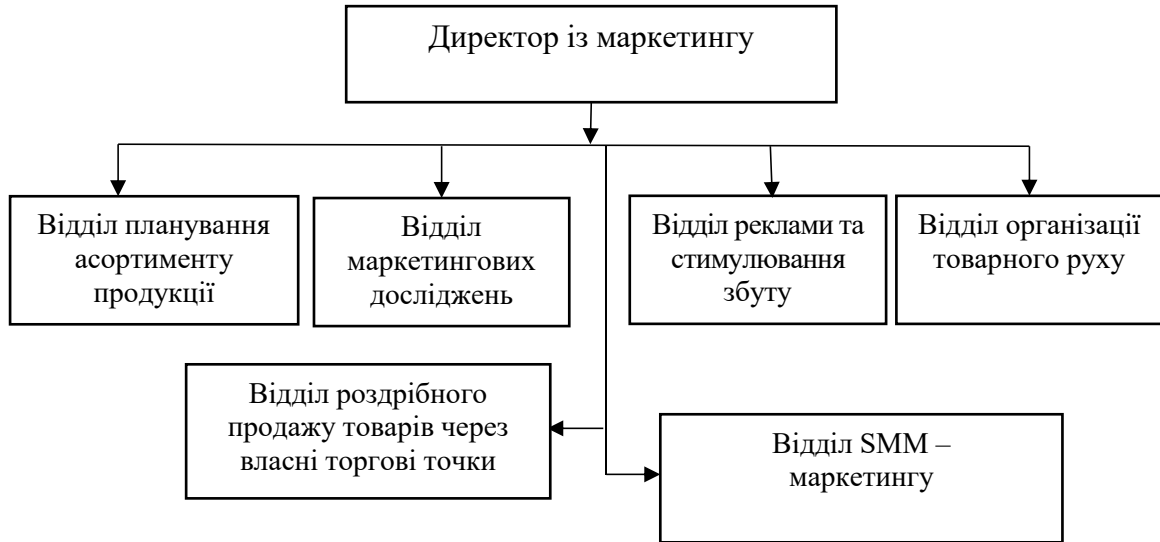


Рис. 2.1. Організаційна структура відділу маркетингу підприємства  
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Аналізуючи організацію маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно відмітити функціональну структуру управління маркетинговою діяльністю підприємства. Фактично відділ маркетингу розбитий на дві взаємодоповнювальні команди.

Перша команда проводить дослідження та аналізує результати їх проведення (відділ маркетингових досліджень, відділ планування асортименту продукції). Інша команда спеціалізується на позиціюванні та просуванні продукції, реалізації різноманітних маркетингових заходів (відділ реклами та стимулювання збуту, відділ організації товарного руху, відділ SMM-маркетингу, відділ організації продажу через власні торгові точки).

В аспекті виваженого та якісного управління відбувається взаємодія служби маркетингу із різноманітними відділами підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а саме із планово-економічним відділом, бухгалтерією, виробничим відділом, відділом кадрів, юридичним відділом.

Основні напрями та результати взаємодії представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Напрями взаємодії маркетингової служби із різноманітними відділами підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Служба підприємства	Напрями взаємодії
Адміністрація	- визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності;- узгодження ключових рішень та пріоритетів у маркетинговій стратегії;- моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів.
Планово-економічний відділ	- розробка та узгодження маркетингового бюджету;- аналіз ефективності маркетингових кампаній;- прогнозування продажів та планування ресурсів.
Бухгалтерія	- контроль та узгодження витрат на маркетинг;- відстеження фінансових результатів маркетингових заходів;- складання звітів про витрати на маркетинг.
Виробничий відділ	- планування виробничих обсягів відповідно до маркетингових прогнозів;- розробка нових продуктів згідно з вимогами ринку;- узгодження термінів випуску продукції.
Відділ кадрів	- розробка тренінгових програм для маркетингового персоналу;- узгодження кадрових потреб маркетингової служби;- пошук та підбір кваліфікованих кадрів.
Юридичний відділ	- перевірка відповідності маркетингових матеріалів законодавчим вимогам;- захист інтелектуальної власності (брендів, логотипів тощо); - підготовка та укладення договорів.

Відповідно, маркетинговий відділ має різноманітні напрями взаємодії із різними службами, що забезпечує зважені управлінські рішення в контексті розвитку збутової політики підприємства та формування стратегії діяльності і розвитку підприємства в цілому. Важливо налагоджувати тісну співпрацю між відділами для вирішення стратегічних завдань.

Досліджуючи фінансово-економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» побудуємо таблицю 2.2. на основі даних з (Додатку А)

Досліджуючи дані фінансової звітності необхідно відмітити зростання розміру активів підприємства на 19,82%, в тому числі приріст оборотних активів на 0,26%, зростання розміру оборотних активів на 67,09%.

В структурі позикового капіталу, слід відмітити зростання власного та позикового капіталу відповідно на 47,71% та 6,4%. Власний капітал

переважає позиковий, що засвідчує фінансову автономію підприємства.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники підприємства ПрАТ «Тернопільський  
молокозавод» за період 2021-2022 рр.

Показник	Роки		Відхилення (+;-)	
	2021	2022	тис.грн.	%
Активи	1033242	1237995	204753	19,82%
Необоротні активи	677057	678841	1784	0,26%
Оборотні активи	356185	595154	238969	67,09%
Власний капітал	423236	625146	201910	47,71%
Довгострокові зобов'язання	37195	149218	112023	301,18%
Короткострокові зобов'язання	572611	499631	-72980	-12,75%
Позиковий капітал	609806	648849	39043	6,40%
Основні засоби	477776	439242	-38534	-8,07%
Дебіторська заборгованість	191724	280783	89059	46,45%
Кредиторська заборгованість	554030	499631	-54399	-9,82%
Дохід від реалізації	2326457	3526358	1199901	51,58%
Собівартість реалізації	2092681	2870720	778039	37,18%
Валовий прибуток	233794	655638	421844	180,43%
Чистий прибуток	-23208	181710	204918	882,96%
Фінансова незалежність	0,410	0,505	0,095	23,28%
Рентабельність активів	-2,25%	14,68%	16,92%	753,47%
Рентабельність власного капіталу	-5,48%	29,07%	34,55%	630,08%

Досліджуючи основні засоби необхідно відміти зростання їх зносу та зниження їх загальної вартості на 38534 тис.грн., зростає розмір дебіторської заборгованості на 46,45% та знижується показник кредиторської заборгованості на 9,82%.

Досліджуючи фінансові результати діяльності підприємства необхідно відзначити зростання доходів від реалізації на 51,58% та приріст собівартості реалізації на 37,18%, при цьому валовий прибуток становитиме 180,43%, а чистий прибуток збільшиться на 882,96%. Зростання показника чистого прибутку засвідчує зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Також збільшується рентабельність активів на 753,47% та

зростатиме рентабельність власного капіталу на 630,08%.

2.2. Визначення етапу життєвого циклу товару ТМ «Молокія» та особливості використання маркетингового інструментарію

Досліджуючи товарну політику підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно відзначити, що починаючи із 2002 року працює використовуючи торгову марку «Молокія» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Торгова марка підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - «Молокія»

Аналізуючи товарну (асортименту) політику підприємства слід зазначити, що спеціалісти підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» постійно працюють над оновленням та розширенням асортименту, поліпшенням якості продукції і плануванням товарного асортименту (рис. 2.3).



Рис.2.3. Цілі асортиментної політики підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

До завдань товарної (асортиментної) політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» належить розширення як глибини, так і ширини пропонованої продукції, при цьому вона повинна виготовлятися у великих обсягах і у сталому асортиментному ряді. Сьогодні товарна політика підприємства



ПрАТ «Тернопільський молокозавод» орієнтується на інноваційні підходи, як в сфері виробництва так і просування продукції аналізованого підприємства. Аналізуючи ширину і глибину товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід відмітити, що дані чинники формувалися в процесі дослідження попиту та можливості пропозиції даної продукції.

Аналізуючи глибину товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський молокозавод», варто відзначити наявність широкого спектру тари для виготовленої продукції, а саме: пластикові стакани різної місткості, ПЕТ тара, PurePak тара, фольга, поліетиленова плівка, ПЕТ-пляшки, еколін та захисна плівка. Досліджуючи особливості інноваційної політики та основні етапи життєвого циклу товару, слід відмітити, що у 2022 році оновило наступний асортимент товару (загальний вигляд продукції представлено у додатку Б): йогурти «Без крохмалю» 1,4% (пляшка 250 г., пляшка 770 г.), кефір «Емоджі» 2,5% (пляшка 250 г.), масло бутербродне 62% (фольга 180 г.), сметана 10% (стакан 300 г.), йогурт білий 1,6% (пляшка 250 г., пляшка 770 г.), молоко 2,5% (пляшка 870 г.), йогурт білий + фрукти 2,2% (стакан 240 г.).

Здійснимо дослідження особливостей основних етапів життєвого циклу товару – йогурт білий 1,6% (пляшка 770 г.) та сметана 10% (стакан 300 г.) та визначимо основні маркетингові заходи, які використовуються для впровадження даної продукції на ринок (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Етапи життєвого циклу товару та основні маркетингові заходи для підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (продукція - йогурт білий 1,6% (пляшка 770 г.))

Етапи ЖЦТ	Характеристика
Виведення	Продукт щойно вийшов на ринок. Обсяги продажів низькі, але поступово збільшуються. Основне завдання – створення обізнаності про продукт. 1. Рекламна кампанія: запуски на телебаченні, в інтернеті, соціальних мережах. 2. Дегустації та промоакції: проведення дегустацій у магазинах та на виставках. 3. Партнерство з дистриб'юторами: розширення каналів розповсюдження.

## Продовження таблиці 2.3

Зростання	Продукт починає завойовувати ринок, продажі швидко зростають. Конкуренція збільшується. 1. Посилення реклами: акцент на перевагах продукту та відмінностях від конкурентів. 2. Зниження цін: проведення акцій та знижок. 3. Розширення асортименту: пропозиція нових йогуртів з різними відсотками жирності.
Зрілість	Продажі досягають максимального рівня. Ринок насичується, темпи зростання уповільнюються. 1. Івент заходи підтримки бренду: регулярна реклама для підтримки інтересу до продукту. 2. Розширення ринку: вихід на нові регіональні або міжнародні ринки.
Спад	Якщо продажі знижуються, продукт поступово витісняється новими продуктами. 1. Оптимізація витрат: скорочення виробничих та маркетингових витрат. 2. Пропозиції на залишок: знижки для розпродажу залишків продукту. 3. Модифікація продукту: оновлення рецептури або упаковки для продовження життєвого циклу.

Таким чином, на різноманітних етапах життєвого циклу товару використовувалися різноманітні маркетингові інструменти: рекламні кампанії, промоакції, партнерство з дистриб'юторами, івент заходи підтримки бренду ТМ «Молокія», проведення різноманітних акцій в контексті зниження цін на продукцію, партнерські програми розширення дистрибуційної мережі.

Здійснено дослідження специфіки використання маркетингового інструментарію в контексті просування продукції ТМ «Молокія» (продукція - сметана 10% (стакан 300 г.)) (таблиця 2.5).

Таблиця 2.4

Етапи життєвого циклу товару та основні маркетингові заходи для підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (продукція - сметана 10% (стакан 300 г.))

Етапи життєвого товару	Характеристика
Виведення	Продукт щойно вийшов на ринок. Продажі низькі, але поступово зростають. Основне завдання – створення обізнаності про продукт.
Зростання	Продукт завойовує ринок, продажі стрімко зростають. Зростає конкуренція.

## Продовження таблиці 2.4

Зрілість	Продажі досягають піку. Ринок насичується, темпи зростання уповільнюються.
Спад	Продажі знижуються, продукт витісняється новими товарами.

Основним інструментом маркетингу, який використовується для просування продукції ТМ «Молокія» є реклама в соціальних мережах, інтернеті, телебаченні та радіо, впровадження акційних знижок, взаємодія із дистриб'юторами, а також введення програм лояльності.

Також варто зазначити, що найбільші витрати відбувалися на етапах впровадження та спаду, коли підприємство намагається вийти на ринок з новою продукцією та на етапі, коли продукцією насичений ринок та є визначені передумови для спаду реалізації.

### 2.3. Оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів

Важливе значення має оцінка ефективності реалізації маркетингового інструментарію в контексті впровадження нової продукції ТМ «Молокія». Для оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів щодо білого йогурту 1,6% від ТМ "Молокія" розглянемо ключові показники на різних етапах життєвого циклу продукту за допомогою фінансового результату просування продукції (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5

Фінансовий результат просування нової продукції на ринок ТМ «Молокія»  
(продукція - йогурт білий 1,6% (пляшка 770 г.))

Показники	Фаза створення (етап виведення товару на ринок)	Фаза росту (етап росту)	Фаза зрілості (етап зрілості)	Фаза спаду (етап спаду)	Всього
	06.2022	11.2022	5.2023	11.2023	
Обсяг виготовленої і реалізованої продукції, тис. шт.	13000	23000	45000	27000	108000
Ціна реалізації, грн	38,3	41,2	44,2	43,8	41,9

## Продовження таблиці 2.5

Виручка від реалізації продукції, тис. грн	497900	947600	1989000	1182600	4617100
Виробнича собівартість, тис. грн	284000	519000	1255000	795000	2853000
Витрати на збут, тис. грн	28500	10300	7900	13600	60300
Витрати на дослідження ринків збуту, тис. грн	32000	12000	5000	7000	56000
Первісна вартість інвестицій або капітальних вкладень, тис. грн	25000	15000	0	0	40000
Витрати на сплату відсотків або відшкодування інвестицій, тис. грн	1000	1000	0	0	2000
Повна собівартість, тис. грн	370500	557300	1267900	815600	3011300
Прибуток до оподаткування, тис. грн	127400	390300	721100	367000	1605800
Чистий прибуток, тис. грн	104468	320046	591302	300940	1316756
Рентабельність реалізації продукції, %	20,98%	33,77%	29,73%	25,45%	28,52%

На етапі виведення на ринок вдалося реалізувати 13 000 тис. одиниць при високих витратах на дослідження 32 000 тис. грн та первісні інвестиції 25 000 тис. грн, рентабельність реалізації становила 20,98%, що є непоганим результатом для етапу виведення. Це свідчить що успішно був сформований попит та було проінформовано достатньо споживачів про новий продукт. Витрати на маркетинг на цьому етапі був високим проте він окупився.

На етапі зростання помітна висока рентабельність 33,77%, це означає що було вдало організовано цінову політику та заходи зі стимулювання збуту. Також зросли продажі, це вказує на правильні підібрані маркетингові стратегії. Частка ринку також збільшилася, та вдалося залучити нових покупців і сформувані їх лояльність до продукту.

На етапі зрілості спостерігаються пікові обсяги реалізації 45 000 тис. одиниць, та максимальний прибуток 591 302 тис. грн. Навіть попри те, що рентабельність зменшилася до 29,73% цей показник все одно високий. Пікові обсяги продажів показують попит на найвищому рівні, лояльність споживачів до продукту принесла максимальну виручку 1989000 тис. грн.

На етапі спаду рентабельність все ще залишається на прийнятному рівні 25,45%, але потрібно застосувати більше стимулюючих заходів щоб уповільнити темпи спаду.

В цілому високі фінансові показники реалізації та рентабельність на всіх етапах вказують на ефективну маркетингову стратегію щодо просування йогурту ТМ "Молокія".

Оцінимо ефективність реалізації маркетингових заходів щодо просування сметани 10% (стакан 300 г.) "Молокія", для цього розглянемо ключові показники на різних етапах життєвого циклу продукту за допомогою фінансового результату просування продукції (таблиця 2.6)

На етапі виведення на ринок обсяг первинних продажів був достатньо високим - 15 000 тис. одиниць, що свідчить про успішне охоплення цільової аудиторії рекламною кампанією. Рентабельність на рівні 9,98% є прийнятною для етапу виходу на ринок, адже витрати на маркетинг були високими.

На етапі зростання спостерігалось істотне збільшення обсягів продажів - до 27 000 тис. одиниць, що вказує на ефективність маркетингових зусиль щодо залучення нових клієнтів та завоювання ринкової частки. Зросла лояльність споживачів про це свідчить зростання обсягів збуту.

На етапі зрілості підприємство досягло максимальних показників - обсягу реалізації 50 000 тис. одиниць і виручки 1 685 000 тис. грн. Це може вказувати на успішну роботу з утримання лояльності споживачів, та зайняття великої частки ринку.

На етапі спаду обсяг реалізації знизився до 33 000 тис. одиниць, проте рентабельність 26,32% збереглася майже на рівні етапу зрілості. Це може бути результатом оптимізації витрат та зосередження на найбільш прибуткових сегментах.

Фінансовий результат просування нової продукції ТМ «Молокія»  
(продукція - сметана 10% (стакан 300 г.)) на ринок

Показники	Фаза створення (етап виведення товару на ринок)	Фаза росту (етап росту)	Фаза зрілості (етап зрілості)	Фаза спаду (етап занепаду)	Всього
	06.2022	12.2022	6.2023	12.2023	
Обсяг виготовленої і реалізованої продукції, тис. шт.	15000	27000	50000	33000	125000
Ціна реалізації, грн	28,6	31,9	33,7	30,3	31,1
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	429000	861300	1685000	999900	3975200
Виробнича собівартість, тис. грн	297500	501200	1145000	650000	2593700
Витрати на збут, тис. грн	21300	9700	6500	21900	59400
Витрати на дослідження ринків збуту, тис. грн	32000	12000	5000	7000	56000
Первісна вартість інвестицій або капітальних вкладень, тис. грн	25000	15000	0	0	40000
Витрати на сплату відсотків або відшкодування інвестицій, тис. грн	1000	1000	0	0	2000
Повна собівартість, тис. грн	376800	538900	1156500	678900	2751100
Прибуток до оподаткування, тис. грн	52200	322400	528500	321000	1224100
Чистий прибуток, тис. грн	42804	264368	433370	263220	1003762
Рентабельність реалізації продукції, %	9,98%	30,69%	25,72%	26,32%	23,2%

За весь період просування продукту середня рентабельність йогурту становила 28,52%, а сметани 23,2%, що є достатньо високими показниками ефективності маркетингових зусиль.

На майбутнє “Молокія” може проаналізувати заходи зі стимулювання збуту та вийти на нові ринки для продовження життєвого циклу товарів.

## РОЗДІЛ 3

### ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

#### 3.1. Виявлення недоліків у маркетинговій діяльності підприємства

Аналізуючи маркетингову діяльність та реалізацію товарної політики підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно відзначити проблемні аспекти в її реалізації.

Перш за все слід відмітити обмежений асортимент продукції, яка виготовляється під ТМ «Молокія», що обумовлено наступними причинами:

- споживачі можуть відчувати, що компанія не пропонує нічого нового, що може знизити їхню зацікавленість;
- обмежений вибір продуктів у різних категоріях, таких як йогурти, може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Також, в ряді випадків слід відзначити недостатню увагу до споживчих уподобань в аспекті просування продукції ТМ «Молокія», зокрема:

- відсутність аналізу та адаптації до змін у споживчих вподобаннях може призвести до втрати клієнтів;
- неврахування відгуків та побажань споживачів може негативно вплинути на репутацію компанії.

Аналізуючи тенденції та продукцію на ринках збуту (молоко та молокопродукти) слід відзначити досить високу вартість продукції ТМ «Молокія», що обумовлено високою її якістю, а також і іншими причинами:

- високі ціни у порівнянні з конкурентами можуть знизити продажі;
- споживачі можуть відчувати, що продукція не відповідає своїй ціні за якістю та користю.

Негативним проявом маркетингової товарної політики в діяльності підприємства є слабка диференціація продукції, зокрема:

- продукти не мають унікальних особливостей, які б їх виділяли серед конкурентів;

Негативними є проблеми з пакуванням продукції ТМ «Молокія», що

передбачає:

- Однотипний дизайн продукції, через це споживачі плутають продукти
- Під час просування має місце нестабільне постачання продукції:
- перебої у постачанні можуть викликати дефіцит на ринку та незадоволення споживачів;
- запізнення у доставках продукції до торгових точок може знизити продажі та довіру клієнтів.

На жаль, слід констатувати, що існує слабка рекламна підтримка нових продуктів ТМ «Молокія», зокрема:

- малі бюджети на рекламу нових продуктів можуть призвести до низької впізнаваності;

В узагальненні здійснимо SWOT-аналіз маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), представивши таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

**SWOT-аналіз товарної політики підприємства ПрАТ «Тернопільський  
молокозавод»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>1. Висока якість продукції: Дотримання стандартів якості, що забезпечує довіру споживачів.</p> <p>2. Відомий бренд на регіональному рівні.</p> <p>3. Сучасні виробничі потужності: Використання сучасного обладнання для виробництва молочних продуктів.</p> <p>4. Широка дистрибуційна мережа: Добре розвинута мережа дистрибуції, що забезпечує доступність продукції.</p> <p>5. Досвідчений персонал: Кваліфіковані спеціалісти, що працюють на підприємстві.</p>	<p>1. Обмежений асортимент продукції: Недостатня варіативність продукції.</p> <p>2. Висока вартість продукції: - Низька цінова конкурентоспроможність у порівнянні з конкурентами. - Споживачі можуть відчувати, що продукція не відповідає своїй ціні за якістю.</p> <p>3. Проблеми з упакуванням - Однотипний дизайн продукції, через це споживачі плутають продукти</p> <p>4. Недостатня рекламна підтримка нових продуктів: - Малі рекламні бюджети на просування нових продуктів.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>1. Розширення асортименту: - Введення нових продуктів, що відповідають потребам споживачів.</p> <p>2. Інновації у виробництві: - Впровадження нових технологій виробництва для підвищення якості та ефективності.</p> <p>3. Зниження вартості продукції:</p>	<p>1. Конкуренція: - Зростання конкуренції з боку інших виробників молочних продуктів.</p> <p>2. Зміни у законодавстві: - Нові регуляції та стандарти, які можуть вплинути на виробництво та продаж продукції.</p> <p>3. Економічні фактори: - Зростання цін на сировину та енергоносії, що може</p>



## Продовження таблиці 3.1

<p>- Оптимізація виробничих процесів для зниження собівартості продукції.</p> <p>4. Поліпшення пакування та брендингу:</p> <p>- Розробка нового, більш привабливого дизайну пакування.</p> <p>5. Посилення рекламної кампанії:</p> <p>- Збільшення бюджетів на рекламні кампанії та використання сучасних маркетингових інструментів.</p>	<p>підвищити собівартість продукції.</p> <p>4. Зміни у вподобаннях споживачів:</p> <p>- Швидкі зміни у споживчих уподобаннях, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію.</p> <p>5. Екологічні вимоги:</p> <p>- Підвищення вимог до екологічності виробництва та пакування продукції.</p>
---	---

Для підвищення конкурентоспроможності та покращення маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» варто зосередитись на розширенні асортименту продукції, впровадженні інновацій, оптимізації витрат та посиленні рекламної підтримки. Врахування змін у законодавстві та уподобаннях споживачів також допоможе уникнути загроз та підвищити ефективність діяльності підприємства.

### 3.2. Коригування маркетингових заходів в залежності від етапів життєвого циклу товару

У даному пункті розглянемо можливості коригування маркетингових стратегій для кожного етапу життєвого циклу товару на прикладі діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Особливості коригування маркетингових заходів в залежності від етапів життєвого циклу товару представимо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

#### Коригування маркетингових заходів в залежності від етапів життєвого циклу товару ТМ «Молокія»

Етап ЖЦТ	Особливості коригування маркетингових заходів	Наслідки проведення коригування
1	2	3
Впровадження	Створення обізнаності через рекламні кампанії. Проведення акцій. Акцент на унікальні властивості продукту.	Зростання інтересу до продукції. Залучення перших споживачів. Підвищення впізнаваності бренду.
Зростання	Розширення дистрибуційної мережі. Інтенсивна реклама в мас-медіа.	Збільшення ринкової частки.- Зростання обсягів продажу.

## Продовження таблиці 3.2

Зрілість	Оптимізація цінової політики. Розширення асортименту (нові смаки, пакування).- Підтримка лояльності через спеціальні пропозиції.	Підтримання стабільних обсягів продажу. Утримання ринкової позиції. Підвищення рівня задоволеності споживачів.
Спад	Пошук нових ринків збуту. Ребрендинг або оновлення продукту. Зниження витрат на виробництво. Акції для зняття залишків.	Зменшення втрат. Підтримка продажів залишкової продукції. Можливе відновлення інтересу до продукту.

Кожен етап життєвого циклу товару ТМ «Молокія» потребує різних маркетингових заходів для максимального використання ресурсів та задоволення потреб споживачів. На етапі впровадження важливо зосередитися на створенні обізнаності про продукт, використовуючи активні рекламні кампанії та акції. Під час зростання необхідно розширювати дистрибуційну мережу та впроваджувати програми лояльності. На етапі зрілості слід оптимізувати цінову політику та розширювати асортимент, а на етапі спаду – знижувати витрати, шукати нові ринки та проводити акції для зняття залишків продукції. Впровадження цих рекомендацій допоможе ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ефективно адаптувати маркетингові заходи, знижуючи ризики та максимізуючи прибутки.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження визначено наступне:

1. Життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно. Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій): дослідження і розробку товару, впровадження; ріст об'єму продажу; зрілість; спад.

2. На кожному етапі життєвого циклу товару необхідно застосовувати різноманітні маркетингові стратегії та заходи для ефективного просування товару на ринку. Це включає адаптацію маркетингових підходів відповідно до стадії розвитку продукту, з метою максимізації його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого попиту серед споживачів.

3. Критерії та показники ефективності маркетингових заходів на різних етапах життєвого циклу товару є важливим інструментом для оцінки та коригування маркетингових стратегій. На кожному етапі життєвого циклу – від впровадження на ринок до занепаду – ефективність маркетингових заходів визначається різними показниками, такими як обсяг продажів, ринкова частка, рівень впізнаваності бренду, задоволеність споживачів та рентабельність.

4. Об'єктом дослідження виступала діяльність підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який реалізує діяльність на ринку молока та молокопродуктів під торговою маркою «Молокія». Досліджуючи фінансові результати діяльності підприємства необхідно відзначити зростання доходів від реалізації на 51,58% та приріст собівартості реалізації на 37,18%, при цьому валовий прибуток становитиме 180,43%, а чистий прибуток збільшиться на 882,96%. Зростання показника чистого прибутку засвідчує зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Також збільшується рентабельність активів на 753,47% та зростатиме рентабельність власного капіталу на 630,08%.

5. Сьогодні товарна політика підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» орієнтується на інноваційні підходи, як в сфері виробництва

так і просування продукції аналізованого підприємства. На різноманітних етапах життєвого циклу товару використовувалися різноманітні маркетингові інструменти: рекламні кампанії, промоакції, партнерство з дистриб'юторами, івент заходи підтримки бренду ТМ «Молокія», проведення різноманітних акцій в контексті зниження цін на продукцію, партнерські програми розширення дистрибуційної мережі.

6. Результати оцінки ефективності проведення маркетингових заходів засвідчують достатню ефективність створення та просування досліджуваної продукції на ринок (йогурт білий 1,6% (пляшка 770 г.), сметана 10% (стакан 300 г.)), при цьому при реалізації йогурту білого 1,6% (пляшка 770 г.) загальний розмір чистого прибутку 1316756 тис.грн., при цьому рентабельність реалізації продукції становитиме 28,52%, а при реалізації сметана 10% (стакан 300 г.) складатиме 1003762 тис.грн., при рентабельності реалізації 23,2%.

7. Для підвищення ефективності маркетингових заходів в контексті просування продукції ТМ «Молокія» на ринок пропонується оновлення маркетингового інструментарію, зокрема більше акцентувати уваги на: проведення більшої кількості різноманітних акцій (на етапі впровадження); розширення дистрибуційної мережі та проведення інтенсивної реклами в мас-медіа, впровадження програм лояльності (на етапі зростання); оптимізація цінової політики, розширення асортименту продукції та підтримка програм лояльності через різноманітні пропозиції (на етапі зрілості); пошук нових ринків збуту, акції на залишки продукції, можливий ребрендинг та оновлення продукту (на етапі спаду).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белікова О. Ю. , Бурцева О. Є. , Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. Економічний вісник Донбасу №3(61), 2020 рік
2. Кузьминчук Н. В. , Куцнко Т. М. , Терованесова О. Ю, Тереотичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості №66, 2019
3. 5 етапів життєвого циклу продукту про які ви повинні знати 2024 рік
4. Чернишевич Д. Р. Жигалкевич Ж. М. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві 2023 рік
5. Курило Л. І. Ларчева К. О. Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" №5, 2021 рік
6. Мартиненко А. В. Перерва П. Г. Маркетинг і цифрові технології 2021 рік
7. Життєвий цикл товару інтернет ресурс
8. Офіційний сайт "Молокії"
9. Фінансовий звіт ПрАТ "Тернопільський молокозавод" за 2022 рік
10. Звіт про управління ПрАТ "Тернопільський молокозавод" за 2022 рік
11. Попова А. В. Селезень О. М. Сутність та етапи життєвого циклу товару Всеукраїнська наукова конференція 2022 рік
12. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика
13. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 114 с
14. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу 2020 рік
15. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021 с. 76
16. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства "§ 15.2 Організація маркетингової служби на підприємстві"
17. Маркетинг: теорія і практика навч.посіб./ К. Павлов, А. Лалюк, О. Павлова - Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022 с.176

18. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020 с.130

## ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»  
за 2022 рік

Компанія: Приватне акціонерне товариство "Тернопільський молокозавод"  
 Територія: Тернопільська область  
 Організаційно-правова форма господарювання: Приватне підприємство  
 Вид економічної діяльності: Перероблення молока, виробництво масла та сиру  
 Середня кількість працівників: 1 245  
 Адреса, телефон: вул. Лозовецька, буд.28, м.Тернопіль, Тернопільська обл., 46010  
 Одиниця виміру: тис. грн без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)  
 Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):  
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку  
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік місяць  
число)  
за ЄДРПОУ  
за КОАТУУ  
за КОПФГ  
за КВЕД

КОДИ	
2023   01   01	
30356917	
UA61040490010069060	
230	
10.51	

561238

V
---

БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)  
на 31 грудня 2022 року

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	950	615
первісна вартість	1001	4 331	4 420
накопичена амортизація	1002	(3 381)	(3 805)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	195 631	236 199
Основні засоби:	1010	477 776	439 242
первісна вартість	1011	718 103	742 832
знос	1012	(240 327)	(303 590)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	2 700	2 785
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>677 057</b>	<b>678 841</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	133 058	222 198
Виробничі запаси	1101	52 989	82 085
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	79 244	139 489
Товари	1104	825	624
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	185 336	261 796
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 590	18 372
з бюджетом	1135	2 426	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	798	615
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	999
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	11 445	43 071
Готівка	1166	625	415
Рахунки в банках	1167	10 820	42 656
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	17 532	48 103
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>356 185</b>	<b>595 154</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>БАЛАНС</b>	<b>1300</b>	<b>1 033 242</b>	<b>1 273 995</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15 000	15 800
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	19 200
Резервний капітал	1415	1 278	1 278
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	407 158	588 868
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>423 436</b>	<b>625 146</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	37 054	30 485
Довгострокові кредити банків	1510	-	118 681
Інші довгострокові зобов'язання	1515	141	52
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>37 195</b>	<b>149 218</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	18 581	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	288 128	191 638
товари, роботи, послуги	1615	162 045	163 928
розрахунками з бюджетом	1620	1 612	28 001
у тому числі з податку на прибуток	1621	491	25 064
розрахунками зі страхування	1625	2 761	3 099
розрахунками з оплати праці	1630	9 389	12 402
одержаними авансами	1635	24 907	15 030
Поточні забезпечення	1660	22 129	55 916
Доходи майбутніх періодів	1665	97	97
Інші поточні зобов'язання	1690	42 962	29 520
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>572 611</b>	<b>499 631</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>1 033 242</b>	<b>1 273 995</b>

Голова правління

Головний бухгалтер



Руднев Олександр Юрійович

Павлусь Ольга Михайлівна



**ЗВІТ  
ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)  
за 2022 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 526 358	2 326 475
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 870 720)	(2 092 681)
<b>Валовий: прибуток</b>	<b>2090</b>	<b>655 638</b>	<b>233 794</b>
<b>збиток</b>	<b>2095</b>	-	-
Інші операційні доходи	2120	10 118	1 568
Адміністративні витрати	2130	(66 842)	(47 558)
Витрати на збут	2150	(188 946)	(138 585)
Інші операційні витрати	2180	(71 273)	(44 782)
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</b>	<b>2190</b>	<b>338 695</b>	<b>4 437</b>
<b>збиток</b>	<b>2195</b>	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	101	-
Інші доходи	2240	54	8
Фінансові витрати	2250	(33 202)	(29 311)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(67 664)	(4 014)
<b>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</b>	<b>2290</b>	<b>237 984</b>	-
<b>збиток</b>	<b>2295</b>	-	<b>(28 880)</b>
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(56 274)	5 672
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат: прибуток</b>	<b>2350</b>	<b>181 710</b>	-
<b>збиток</b>	<b>2355</b>	-	<b>(23 208)</b>

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>181 710</b>	<b>(23 208)</b>

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 724 143	1 943 081
Витрати на оплату праці	2505	306 530	197 281
Відрахування на соціальні заходи	2510	66 268	42 884
Амортизація	2515	72 769	69 180
Інші операційні витрати	2520	28 071	44 109
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>3 197 781</b>	<b>2 296 535</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	382 013 699	375 000 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	382 013 699	375 000 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,47566	(0,06189)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,47566	(0,06189)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Голова правління

Головний бухгалтер



Руднев Олександр Юрійович

Павлусь Ольга Михайлівна

## Додаток Б

## Оновлений асортимент продукції ТМ «Молокія», 2022 рік



Йогурти «Без крохмалю» 1,4%

пляшка 250г - 4 SKU

пляшка 770г - 4 SKU

**редизайн**

Кефір «Емоджі» 2,5%

пляшка 250г - 1 SKU

**новинка**

Масло «Бутербродне» 62%

фольга 180г - 1 SKU

**новинка**

Сметана 10%

стакан 300г - 1 SKU

**новинка**

Йогурт Білий 1,6%

пляшка 250г - 1 SKU

пляшка 770г - 1 SKU

**новинка**

Молоко 2,5%

пляшка 870г - 1 SKU

**новинка**

Йогурт Білий + фрукти 2,2%

стакан 240г - 4 SKU

**новинка**