

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КОВАЛЬЧУК Іван Іванович

**Удосконалення маркетингової товарної та цінової політики на
підприємстві
(на матеріалах ПрАТ “Тернопільський молокозавод”)**

**Спеціальність 075 “Маркетинг”
освітньо-професійна програма “Маркетинг”**

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

**Виконав студент
групи МАРК_м-21
Ковальчук І.І.**

підпис

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Дудар В.Т.**

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
“___” _____ 20__р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і значення товарної політики в діяльності підприємства	7
1.2. Формування товарного асортименту підприємства як складової маркетингової товарної політики.....	15
1.3. Формування цінової політики підприємства.....	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	30
2.2. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	39
2.3. Оцінка діючої цінової політики на підприємстві	50
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Удосконалення товарного асортименту в ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	59
3.2. Удосконалення маркетингової стратегії молокопереробного підприємства	66
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні, які відзначаються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває питання ефективного формування товарної і цінової політики підприємств на основі маркетингу.

Товарна політика підприємства займає одне з центральних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення які пов'язані з якістю, асортиментом, розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого споживача. Для підприємств, що виробляють товари або надають послуги, товар є основним об'єктом уваги. На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера: “Якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!” [24, с. 78].

Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, формування іміджу у споживачів. Рівень цін на товари, який встановлюється в процесі формування цінової політики, прямо впливає як на рівень доходів, так і на рівень прибутку. Проблема вдосконалення цінової політики є особливо актуальною в умовах ринкової економіки. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін становлять основу успішної діяльності.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару, а також обдумана цінова політика визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, виважене ціноутворення протягом усього життєвого циклу товару, безсумнівно займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної і цінової політики [7, с. 218].

За останні роки в наукових виданнях проблемам формування маркетингової товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка приділяють значну увагу. Дослідженням сутності маркетингової товарної політики займаються ряд науковців, серед яких Л.В. Балабанова, Т.М. Борисової, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.Р. Іванечко, С.В. Іляшенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, О.М. Сумець, Н.Б. Ткаченко, та багато інших.

Дослідженням особливостей формування цінової політики присвячені роботи Л.В. Балабанової, Р.Б. Окрепкого, О.В. Сардак, В.Л. Корнеєва, С.Є. Хрупович та ін. В їх працях було визначено та обґрунтовано основні принципи та методи встановлення і коригування цін, що застосовуються в ринкових умовах господарювання.

Мета дослідження. Метою роботи є розроблення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної і цінової політики на підприємстві.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення завдань:

- визначити сутність поняття товарної політики в системі маркетингу;
- розглянути особливості формування цінової політики підприємства;
- дослідити основні аспекти розвитку маркетингової діяльності в досліджуваному підприємстві;
- проаналізувати ефективність маркетингової товарної політики, а також дати оцінку діючій ціновій політиці підприємства;
- обґрунтувати основні напрями удосконалення маркетингової товарної та цінової політики на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної та цінової політики в приватному акціонерному товаристві «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і прикладних аспектів маркетингової товарної та цінової політики.

Методи дослідження. Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено з використанням наступних методів: загальнонаукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій), системний та комплексний аналіз (при дослідженні факторів формування товарної політики); аналітичні методи: табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний (для побудови різноманітних графіків).

Інформаційна база дослідження: праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали спеціалізованої періодичної преси, навчальні підручники, монографії, нормативно-правові матеріали, а також фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2021-2022 роки діяльності.

Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є нормативно-правова база України; наукові напрацювання як вітчизняних, так і зарубіжних учених з проблем маркетингу, менеджменту, стратегічного маркетингу, економіки; статистична та бухгалтерська звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», інтернет-ресурс.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному: запропонований процес виведення нових товарів ТМ «Молокія Казкова» значно підвищить конкурентні позиції підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і забезпечить зростання ефективності його діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Розвиток теорії та практики досліджуваної проблеми дає змогу вирішувати питання стосовно розробки конкретних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію роботи вітчизняних підприємств в напрямку підвищення їх конкурентоспроможності і може бути використано в практичній діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати дослідження обговорено і схвалено на Всеукраїнській науково-практичній

конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2023) та VIII науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 2023).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 85 сторінках рукописного тексту, містить 11 таблиць, і 14 рисунків. Складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел 54 позиції, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення товарної політики в діяльності підприємства

В сьогоденнішніх умовах господарювання перед підприємствами постає питання, що виробляти, як виробляти, скільки виробляти? Так як від товару в значної мірі залежить подальша доля існування підприємства. Тому виготовлення такого товару, який би задовольняв потреби покупців та приносив передбачувану вигоду є основною проблемою маркетингової товарної політики підприємств.

В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати товарну політику, а при її реалізації слід розуміти, що товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Товарна політика є одним з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів комерційними організаціями і складовою частиною маркетингової стратегії.

Згідно з концепцією маркетингу товарна політика (види товару, його якості і кількість) підприємства повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, тобто на формування ефективного з економічної точки зору товарного асортименту.

Товарна політика пов'язана з реалізацією на практиці першого елемента комплексу маркетингу – продукту (товару). Вона передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти, для кого виробляти, в якому вигляді виробляти і т.д. Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб покупців.

В даний час відсутня єдине і чітке визначення поняття «маркетингова товарна політика» з огляду на його різного уявлення в різних концептуальних

підходах. Наукові трактування терміну «маркетингова політика» відрізняються певною аргументацією і суперечливістю думок.

На сьогодні автори по різному трактують сутність поняття маркетингова товарна політика. Розглянемо деякі з них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування сутності поняття
“маркетингова товарна політика”

Автор	Трактування сутності поняття «маркетингова товарна політика»
С.М. Іляшенко [18]	Комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку
К.Є. Сидоренко, О.С. Коран [44]	комплекс заходів зі створення та управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей
С.С. Гаркавенко [8]	комплекс заходів, а товар як основний інструмент досягнення цілей
Л.В. Балабанова [1]	маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Є.В. Крикавський [28, с. 72]	комплекс заходів організації, який направлений на розробку нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих складових елементів, що забезпечують цей процес
А.В. Вовчак [7, с. 58]	комплекс заходів, в ході яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми

Підсумовуючи наведені вище теоретичні розробки як вітчизняних так і зарубіжних авторів, можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, яка пов'язана з плануванням і виконанням низки заходів і стратегій з побудування конкурентних переваг товару з метою формування та підтримки саме тих характеристик, які породжують його цінність для потенційних споживачів і задовольняють їхні потреби, забезпечуючи належний прибуток підприємству.

Розроблення товару проводиться як правило у двох напрямках: створення нового товару або вдосконалення товару який вже існує (модифікація, модернізація). А обслуговування товару – це процеси, які дають можливість зберегти сукупність саме тих характеристик товарів, що задовольняє певні уподобання обслуговуючих сегментів покупців: забезпечує активний та стабільний збут. Виведення застарілих товарів з ринку пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар будуть розроблятися заходи щодо його виведення з ринку.

Маркетингова товарна політика повинна ґрунтуватися на стратегічному підході до її побудови, який передбачає довгостроковий, перспективний курс й повинен вирішувати наступні принципово важливі завдання:

- оптимізація й регенерацію товарного асортименту з врахуванням життєвого циклу товару, а також співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямоване пристосування товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- ефективне управління товаром і марочним капіталом;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- вихід на нові ринки при збуті існуючих і нових товарів;
- управління процесом розробки й виведення нових товарів на ринок;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції [28, с. 46].

Головним об'єктом маркетингової товарної політики є товар. Ми називаємо товаром усе, що здатне задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернути увагу, придбання, використання або споживання. В цілому, до товарів можна віднести фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї, тощо.

Товар є основою комплексу маркетингу і саме він формує імідж підприємства, і створює його дохідність. Тому основним завданням

підприємства повинно бути створення якісно нових товарів, які задовольняли б широке коло потенційних споживачів. Ринок товарів та послуг в наш час стрімко змінюється унаслідок впливу різних факторів, низка підприємств стикаються з рядом проблем, а саме: застарілість технологій, неконкурентоздатність товарів підприємства, несвоєчасне здійснення моніторингу ринку та багато інших.

Для будь-якого підприємства, яке займається виробничою діяльністю, товар є основним найважливішим елементом уваги. Від ефективного управління окремими товарними марками та усім асортиментом товарів та послуг, що пропонує компанія, залежить її успіх на ринку. Тобто компанія, яка веде більш ефективну маркетингову товарну політику матиме більші конкурентні переваги.

Основоположник маркетингу як науки, американський вчений Ф. Котлер висуває наступне визначення терміну “товар”: “все те, що може задовольнити потребу або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання” [25]. В ролі товару можуть виступати не тільки певні матеріальні блага, а й роботи, послуги, об’єкти інтелектуальної власності, навіть певні цілісні господарські комплекси.

Варто зауважити, що в теорії маркетингу до сьогодні не сформовано чіткого розмежування понять “товар” і “продукт”. Ряд науковців розглядають під дефініцією “продукт” “реальний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якостями, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, через які він придбавається та споживається” [6]. Інша кагорта вчених розуміє під поняттям продукт як “комплекс осяжних та неосяжних властивостей (характеристик, функцій, вигод та використань), призначених для задоволення потреб споживачів” [12].

В поняття “товар” крім розуміння його як результату виробництва з певними споживчими характеристиками закладається ще й розуміння його властивостей як об’єкту купівлі-продажу в процесі ринкових взаємовідносин покупця та продавця [6].

Успішна комерційна діяльність фірми на ринку в значній мірі залежить від таких особливостей товарів:

- висока якість товарів;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- вміст важливих елементів цінності;
- спроможність до пакування, перевезення та продажу [33, с. 26].

Слід мати на увазі, що покупці купують не просто товари як такі, а їх функціональні здатності задовольняти певну людську потребу.

Різноманітність товарів і послуг є досить великою. При цьому будь-який товар з точки зору маркетингу можна розглядати на трьох різних рівнях (рис. 1.2).

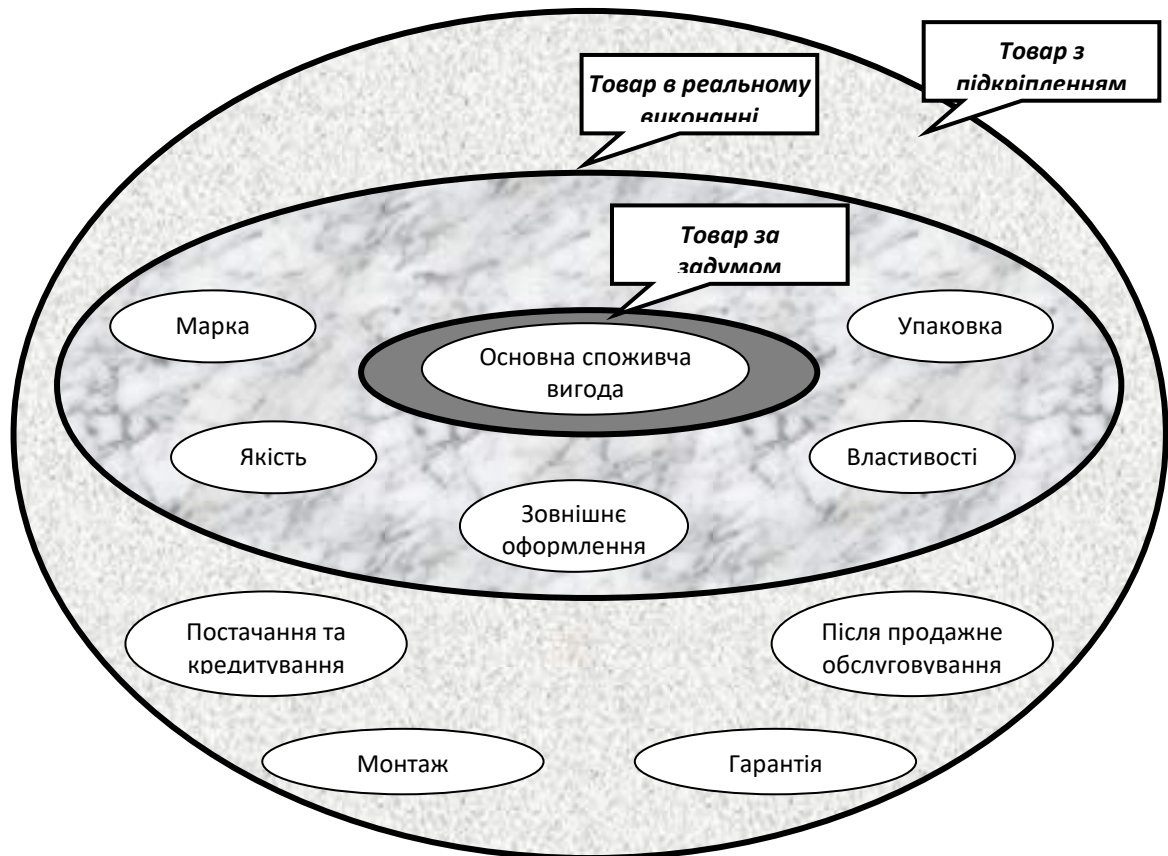


Рис. 1.2. Тривірневий підхід до розуміння товару за Котлером [24]

Основний рівень – товар за задумом знаходиться в центрі загального поняття. На цьому рівні товар розглядається як певні блага, які він надає споживачу. Купуючи товар, споживач, перш за все, звертає увагу не на якісні

або кількісні його характеристики, а на основну вигоду, яку він одержує, використовуючи товар.

Потім на основі товару за задумом необхідно створити товар в реальному виконанні. Будь-який товар в реальному виконанні має певні характеристики: якість, ціну, зовнішнє оформлення, товарну марку, фірмовий знак, дизайн упаковки, інформація про товар та репутація виробника, які суттєво відрізняють його від інших продуктів, що пропонуються на даному сегменті.

І нарешті виробник товару або послуги за задумом і в реальному виконанні повинен запропонувати споживачам цей товар з підсиленням, запропонувавши своїм клієнтам перелік додаткових послуг: перед- чи після продажне обслуговування, гарантійні зобов'язання, кредитування та інші умови придбання, додатковий сервіс та ін.

Тобто, товар трансформується у дещо більше, чим набір матеріальних характеристик. Новочасні споживачі ладні розглядати товари як складний набір вигод, який задовольняє їхні потреби. Саме тому, при розробці товару маркетологи, пер за все, повинні схарактеризувати основні потреби покупця, які буде утамовувати товар, потім розробити товар у реальному виконанні і, під кінець, знайти прийоми його підкріплення, щоб випродувати той набір вигод, який найповнішеудовольнить споживача [24].

Сьогодні в жорстких конкурентних умовах третій рівень товару відіграє надзвичайно важливу роль. Продукція багатьох виробників на більшості споживчих ринків майже не відрізняється за своїми якісними показниками, дизайном, упаковкою тощо. Тому саме конкурентною перевагою є зростання ролі після продажного обслуговування, підтримка постійних, стійких зв'язків з клієнтами протягом усього терміну експлуатації продукції компанії.

Розробляючи будь-який товар, фірмі необхідно насамперед потурбуватись про те, щоб він був впізнаваний споживачами, покупцями чи користувачами. Тому фірма повинна достатньо уваги приділяти формуванню та представленню індивідуального ринкового «обличчя» товару, наданої послуги.

Це можна зробити шляхом використання товарно-знакової символіки і інформації.

У комерційній практиці підприємств досить поширеним є використання товарних марок. Представлення товару на ринку під відповідною маркою покращує його ринкові позиції, ідентифікую серед різних товаровиробників, але разом з тим потребує додаткових витрат і впливає на його ціну товару.

Ф. Котлер визначає «марку» як «ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [24]. Важливим складовим даного визначення є той факт, що товарна марка починає застосовуватися тільки тоді, коли на ринку з'являється більше одного товару відповідного типу, тобто, коли з'являється конкуренція. В іншому випадку товарна марка не потрібна, так як немає необхідності в виборі. Це перша функція, яку виконує марка, з цього ж визначення випливає і її друга функція – ідентифікація або ототожнення продукту і його виробника.

Згідно Ф. Котлером марка включає до свого складу кілька елементів: марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Марочне ім'я – це частина марки у вигляді букв, які можуть бути вимовлені; марочний знак - це частина марки, яка впізнається візуально; товарний знак забезпечує юридичний захист марки.

Товарна марка – сукупність певних властивостей, образів, асоціацій, які дають змогу товару вирізнитися з поміж конкурентів. Це свого роду початкова точка, яка дає початок всім іншим діям підприємця, пов'язаних з особливим оформленням власного продукту, виготовленням його фірмового стилю.

Основне призначення товарної марки це можливість власників захистити свої товари від посягань зі сторони недобросовісних конкурентів. З урахуванням складної економічної ситуації на світовому економічному ринку важливо не тільки придумати новий товар, організувати повноцінну рекламну кампанію, але і забезпечити йому надійний юридичний захист.

Товарна марка може включати в себе логотип, назву, стиль шрифту, колір і їх поєднання, форму упаковки, звуки, цифри, рекламні салогани і т.д. Крім

цього товарну марку ототожнюють з товарним знаком, однак між цими поняттями є певна різниця.

Товарний знак – це та ж сама товарна марка, проте вже зареєстрована і має безпосереднього правовласника. Інакше кажучи, це паспорт торгової марки, основною функцією якого є її юридичний захист. Це в загальному і є основною відмінністю між товарною маркою і товарним знаком. Під модерним товарним знаком прийнято розуміти таке зображення або словесний опис, завдяки якому можна виділити товари або надані послуги, виділитися на споживчому ринку фізичній особі або юридичній компанії.

Товарна марка та товарний знак дозволяють індивідуальним підприємцям розраховувати на підтримку з боку держави в тому випадку, якщо хтось захоче використовувати їх для отримання особистого прибутку. Ділова репутація, про яку все частіше замислюються власники компаній, безпосередньо пов'язана з відомістю товарів і послуг. Для цього і призначений власний логотип.

Варто звернути увагу ще на одну складову товарної марки – це марочний знак. Під ним розуміють унікальне графічне зображення, яке виконане в індивідуальному стилі і використовується для позначення певного бренду, компанії або навіть людини. Марочний знак може містити як чисто графіку, так і текстові символи.

Частіш за все для створення марочного знаку використовуються різні картинки, які асоціюються з товарною маркою або діяльністю компанії, і букви, які асоціюються з її назвою.

Марочний знак не обов'язково повинен мати відношення до бізнесу, виробництва, торгівлі.

Всі вище охарактеризовані три поняття тісно пов'язані з четвертим, ще більш широким і важливим для бізнесу поняттям – бренд.

Бренд – це торговий знак, який отримав популярність, впізнаваність і відмінну репутацію серед споживачів.

Називатися брендом може лише відома торгова марка, яка змогла досягти певного впливу на ринок. Іншими словами бренд забезпечує прихильність

покупців, тобто унікальні характеристики гарантуються брендом забезпечують стійкий попит на товар. Слід відзначити, що бренд – це поняття позитивне, тобто необхідні позитивні асоціації з конкретним брендом, необхідна позитивна репутація в очах громадськості. В іншому випадку бренд може перейти в розряд торгової марки, або повністю піти з даного ринку.

Маркетингова товарна політика підприємств є обов'язковою складовою частиною його маркетингової діяльності, що дає змогу оптимально збалансувати виробничу програму підприємств та ринкові потреби.

1.2. Формування товарного асортименту підприємства як складової маркетингової товарної політики

В сучасних ринкових умовах маркетингова товарна політика посідає важливе місце у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства. В маркетинговій площині це дії, які спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а в комерційній – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні закупок і збуту продукції [1, с. 148].

Досить важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання передбачуваних економічних результатів є розроблення та запровадження якісного і збалансованого асортименту товарів. У разі відсутності збалансованості асортименту товарів підприємство втрачає необхідний рівень прибутку, свої конкурентні переваги на ринку. Саме тому, одним з головних завдань відділу маркетингу підприємства є планування оптимального складу товарного асортименту.

Як правило формування товарного асортименту підприємства складається з таких етапів:

- формування групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку;

- формування структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства;
- формування розгорнутого асортименту в межах кожної групи [24, с. 169].

Сутність формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців.

Для кращого розуміння сутності поняття «асортиментна політика» розглянемо погляди відомих вчених економістів щодо цього питання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Наукові підходи до трактування сутності поняття
“асортиментна політика”

Автор	Трактування сутності поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [24].
Б. Берман, Дж. Аванс	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін. [5].
Г.Л. Багієв	Важливий складник товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями [4].
С.С. Гаркавенко	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [8].
С.В. Близнюк	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища [6].

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що найбільш точним і повним є визначення асортиментної політики, що розглядається з позиції комплексного підходу до товарного асортименту і управління ним.

Товарний асортимент або торговий асортимент являє собою всю сукупність товарної продукції, яку пропонує торгове підприємство своїм покупцям. Товарний асортимент має 7 вимірювань:

1. Ширина – кількість всіляких продуктових лінійок, які радить компанія.
2. Глибина – кількість гатунків товарів в продовольчому ряду.
3. Висота – осередня ціна продуктового ряду.
4. Новизна – спосібність зібраних продуктових рядів вдовольняти потреби ринку за рахунок нових товарів. Коефіцієнт новизни характеризується виходом нових різновидів товарів за істинний часовий проміжок.
- З таки параметром як новизна пов'язані такі світогляд як актуальність (затребуваність) і рухливість (гнучкість і адаптивність товарного асортименту).
5. Сумісність – ступінь взаємодоповнюваності і сполучуваності відмінних асортиментних груп.
6. Повнота – це відповідність дійсної присутності усіх видів товарів розробленим асортиментним переліком, угодою з постачальником або ж середньогалузевим стандартам.
7. Стабільність – особливість зберігати асортиментну матрицю з найбільш затребуваних і рентабельних асортиментних позицій.

Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника і спеціалістів організації, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, які сприятимуть створенню оптимальної структури асортименту, що відповідає потребам покупців і дозволяє підвищити ефективність діяльності торгової організації в цілому.

В результаті ретельного вивчення наведених вище визначень асортиментної політики можна констатувати: важливими елементами в

розумінні її сутності є такі категорії, як «номенклатура», «асортимент» і «формування асортименту».

Так, Ф. Котлер [24] трактує товарну номенклатуру як «сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем». На думку А.В. Войчак, асортимент – «набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні та індивідуальні потреби» [7].

Формування асортименту – це процес підбору і встановлення номенклатури товарів, яка відповідає попиту споживачів і забезпечує високу рентабельність торгового підприємства. Найважливішим принципом формування асортименту товарів є досягнення його відповідності характеру попиту населення, що обслуговується підприємством. Воно повинно передбачати комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегменту ринку [8].

Основними напрямками в області формування асортименту є стабілізація, скорочення, оновлення, розширення, вдосконалення, гармонізація [1], коротка характеристика і умови застосування яких представлені на рис. 1.4.

На практиці ці напрямки формування товарного асортименту знаходяться в тісному взаємозв'язку і в більшій мірі доповнюють один одного.

Для вибору того чи іншого напрямку необхідно знати чинники, які впливають на формування асортименту.

Виділяють зовнішні (попит, переваги споживачів, конкуренція, ринкова кон'юнктура та ін.) і внутрішні (рентабельність товару, стадія його життєвого циклу та ін.) фактори.

Попит – визначальний фактор формування асортименту, в свою чергу, він залежить від сегменту споживачів.

Рентабельність проданих товарів, продукції, робіт, послуг – співвідношення величини сальдований фінансовий результат (прибуток мінус збиток) з продажами і собівартістю проданих товарів, продукції, робіт, послуг.



Рис. 1.4. Основні напрямки формування товарного асортименту [1, с. 206]

Своєчасний аналіз і регулювання перерахованих вище факторів складають суть управління асортиментом.

Ефективна асортиментна політика повинна включати:

- встановлення реальних і очікуваних потреб в окремих товарах;
- визначення основних показників асортименту і проведення аналізу його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів для оптимізації асортименту;

- оцінку матеріальних можливостей фірми для реалізації певних товарів;
- вибір основних напрямків формування асортименту і управління асортиментом в цілому.

Головною запорукою успіху підприємства на конкурентному ринку є формування оптимального товарного асортименту, який би відповідав ринковій ситуації, в повній мірі задовольняв запити цільових споживачів, максимально сприяв найефективнішому використанню підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших видів ресурсів з метою виготовлення низькозатратної продукції та забезпечував отримання належного рівня прибутку. Незбалансованість асортиментного портфеля призводить до зниження рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, неправильного розподілу інвестицій.

Таким чином, в сучасних умовах на конкурентоспроможність підприємства сфери торгівлі істотно впливає асортиментна політика, її рівень досконалості і прогресивності. Безсумнівно, асортиментна політика для кожної фірми унікальна, проте, вона повинна переслідувати довгострокові, стратегічні цілі і будуватися на принципах комплексного підходу, що передбачає розробку системи заходів і підходів стратегічного характеру, орієнтованих на створення конкурентоспроможної асортиментної моделі, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та його стійких позицій на ринку. З метою забезпечення системного підходу при розробці асортиментної політики важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники. Отримання достатньої інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень в області асортименту, передуює безперервному і комплексному процесу його формування, підвищує ефективність управління.

1.3. Формування цінової політики підприємства

В сучасних швидкозмінних умовах ринку підприємство повинно постійно вдосконалювати свій механізм ціноутворення, який позначається на кінцевому

фінансовому результаті роботи компанії. Цінова політика на сьогодні є тим ефективним засобом, який здатен привабити увагу споживачів до продукції. Розроблення цінової політики відбивається на весь хід реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури ринку фірма генерує відповідний рівень цін на продукцію, при якому одержуватиме запланований об'єм реалізації, а в наслідку й запланований обсяг прибутку.

В керівництві виробничо-комерційною і збутовою діяльністю фірми ціна як економічна категорія виконує вельми важливу роль. З однієї сторони, вона природно впливає на фінансово-економічні показники господарської діяльності організації, а також на сприймання кінцевим споживачем товару, його позиціонування з огляду пропонованої споживацької цінності та, в завершальному, на формування визначного рішення щодо купівлі товару. З іншої сторони, ціна є своєрідним індикатором оцінки якості товару в тих випадках, коли покупцям важко визначитись з вибором. Таким чином, перед тим як остаточно установити ціни на товари, компанії слід виявити та проаналізувати фактори, які позначатимуться на формуванні цінової політики, а також визначити зовнішні становище та механізм їх впливу, позаяк саме вони можуть звужувати свободу підприємства при ціноутворенні. До таких факторів можна зарахувати: якість, властивості й ціни товарів підприємств-конкурентів, тип каналів розподілу, характеристики кінцевих споживачів і функції ринкових посередників. Все це позначатиметься на встановлення прийняттого діапазону цін для конкретного ринкового сегменту. Цільові ринки фірми, його стратегії пропозиції товару і розподілу визначатимуть у подальшому стратегії ціноутворення і просування. Вслід, об'єктивною закономірністю для фірми при організації роботи з розподілу та збуту зробленої продукції на нових сегментах чи ринках є формування цінової політики, оцінка її результативності та з'ясування того, скільки вона правильна й дійова по відношенню до конкурентних умов ринку. Одержані результати дадуть спромогу затвердити управлінські рішення щодо розробки стратегії ціноутворення, відбору типу каналу розподілу та організації роботи з його учасниками, а вслід, допустять

посилити конкурентні позиції підприємства на ринку і добитися запланованої результативності [46, с. 274].

Проблемні питання пов'язані з формуванням цінової політики підприємства є об'єктом експериментів вчених-економістів в царині економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це означає багатоваріантність підходів до тлумачення поняття «цінова політика», до визначення вирішальних етапів формування цінової політики та їх значимості.

Наведені головні підходи до визначення поняття «цінова політика», що описані у науковій літературі, згруповані залежно від головної мети і сутності цінової політики фірми в системі маркетингу. На сьогодні існують багатоманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Наукові трактування поняття «цінова політика»

Автор	Визначення поняття «цінова політика»
І.А. Бланк	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування в залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
В.П. Градов	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі.
А.В. Кузьміна	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін
В.В. Благоев	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
С.С. Гаркавенко	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.
І.П. Денисова	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін.

Аналізуючи трактування даної дефініції різними авторами, слід зауважити наступне. У визначенні Бланка І.А. похвальним моментом виступає узгодження процедури корегування ступеня торговельної надбавки із змінами у

ринковій ситуації. Заразом тим, у даному формулюванні неприсутня цільова спрямованість цінової політики.

В науковому трактуванні Градова В.П. поняття «цінова політика» пов'язане зі стратегічними і тактичними цілями підприємства. Дещо нетрадиційний підхід даного визначення пропонує Кузьміна А.В., яка акцентує увагу на вплив факторів ціноутворення на процедуру визначення ціни. Благоев В.В. у формулюванні поняття «цінова політика» ключову увагу приділяє структурі ціни, її формуванню і підтримці на оптимальному рівні.

Організаторську вдачу має трактування даного поняття І.П. Денисовою, яка ідентифікує цінову політику з управлінням діяльністю щодо встановлення цін. Головним недоліком всіх вищезазначених трактувань є відсутність в них цільової спрямованості. На противагу цьому, у формулюванні, запропонованому Гаркавенко С.С., зауважено, що цінові заходи мають своєю метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Прерогативою цього визначення на нашу думку, є зв'язок цінової політики з ключовим змістом концепції маркетингу.

Себто, цінова політика підприємства – це загальні домінанти, яких повинні дотримуватися виробники у галузі встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш змістовних і гнучких інструментів маркетингу, що розкриває об'єм продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.

В процесі провадження цінової політики підприємства, має вирішуватися низка практичних питань, а саме:

- в яких випадках варто активно застосовувати цінову політику;
- коли потрібно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими мірилами цінової політики має супроводжуватися впровадження на ринок нового продукту, найбільше якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), що уміли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;

- на котрі товари із асортиментного ряду, що продає підприємство, доцільно змінити ціни;
- на яких ринках варто реалізовувати активну цінову політику;
- як підрозділити за часом часткові цінові зміни;
- якими ціновими перемінами можна підвищити ефективність інших заходів збутової політики;
- як врахувати в ціновій політиці існуючі внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності (приміром обмеження зі сторони виробничих потужностей чи державного законодавства) [48].

Дійова цінова політика вироблює умови для отримання значного прибутку в умовах рухливого ринку напрямом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами жвавого реагування на ринкову кон'юнктуру.

Підняття прибутковості діяльності забезпечується персональною для кожного суб'єкта господарювання ціновою політикою, яка має виробити комплекс цінових стратегій для усякого виду продукції (послуг) з визначенням для кожної стратегії найбільш раціонального методу ціноутворення та системи знижок і націнок для стимулювання продажів.

Цінова політика реалізує загальні методологічні домінанти, яких фірма наважується дотримувати при встановленні цін на свою продукцію з ціллю здобутку поставлених цілей на ринку. Вона є елементом економічного управління і має підконтрольний характер щодо стратегії економічного розвитку і загальної стратегії маркетингу. Себто підприємство завше повинно зрівнювати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і зважати, що цінова політика заходить у загальну маркетингову політику підприємства як частка збутової діяльності.

Виходячи з отакого розуміння місця ціноутворення в економічному управлінні визначальною метою цінової політики є встановлення таких рівнів цін продукції, які в сукупності віддавали б змогу реалізовувати стратегічні цілі фірми на ринку за одночасної підтримки його поточної

конкурентоспроможності. Адекватно до цієї мети значенням політики цін підприємства є:

- виготовлення взаємозалежного порядку цін на увесь асортимент виготовленої продукції в умовах конкретного ринку кожного товару;
- обґрунтування і відбір цінової стратегії для усякого товару сходячи з економічних цілей, визначених для цього товару;
- розроблення і сприяння оптимального рівня цін усякого виду товару в ході його поточного постачання на ринок;
- здобуток максимально можливих економічних результатів від продажів усякого товару в конкретних ринкових умовах;
- оптимізація попиту на продукцію на базі цінової еластичності для забезпечення найбільш можливого об'єму грошових надходжень. Оптимізація попиту може значити як його збільшення, так і його заморожування при високій ціні;
- виробництво психологічного сприйняття ціни споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару.

Зарубіжні спеціалісти підкреслюють два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві:

- визначення опорної ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо;
- визначення ціни на продукцію з урахуванням вищевказаних складників, знижок, націнок тощо.

При формуванні опорної ціни директори зарубіжних підприємств продукують індивідуальну структуру, яка буде дійовою та доцільною саме для специфіки їх діяльності.

Цей метод внутрішнього ціноутворення застосовують японські підприємства. За думками фахівців, побудова ціни така: витрати підрозділу-постачальника – 20%, прибуток – 15%, різні ринкові надбавки – 35%, торговельні націнки – 20%, інші – 10%. Аналогічну модель використовують на практиці й у США.

Однаке, в умовах сьогодення при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами варто проаналізувати хід формування цін, дію цінової політики на прибуток та, в наслідку, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності фірми в цілому. На основі досліджуваних матеріалів на рис. 1.7 відображено узагальнюючу модель ціноутворення.

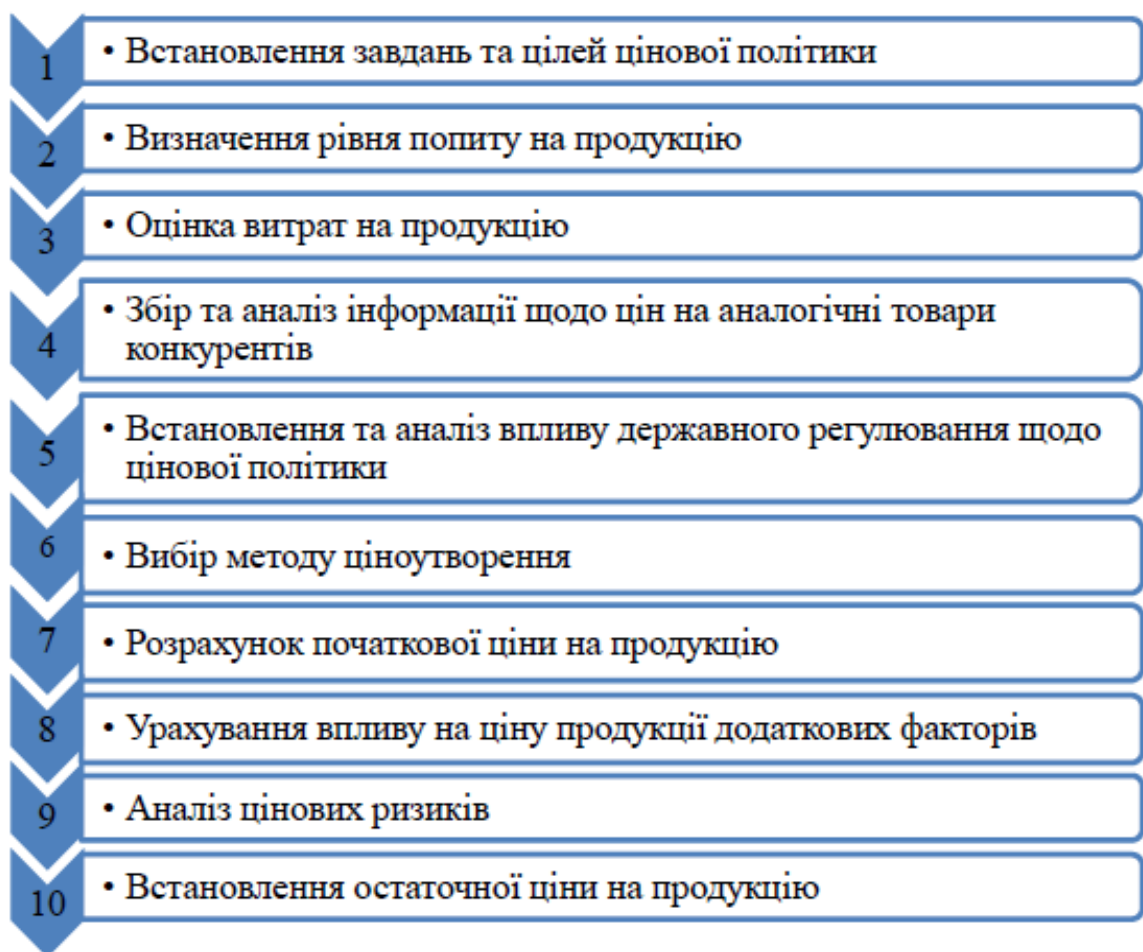


Рис. 1.7. Етапи формування цінової політики на підприємстві

Грунтовне поетапне формування цінової політики, що схематично зображено на рис. 1.7 було розроблене на основі теорії І. В. Ліпсіца. Він допускає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику». Кожній фірмі варто

провести збір, обробку та аналіз інформації щодо споживачів, витрати, конкурентів та засоби державного регулювання країни.

Питанням вітчизняних підприємств є те, що утворивши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що позначаються на ціні товару. Теж упущенням підприємств є те, що вони не провадять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності, оскільки у нашому швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та безперестанно удосконалювати цінову політику.

Необхідно звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію варто слідкувати за змінами у державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику невимушено на підприємстві та постійно коригувати ціни.

Цілі, що керівництво фірми може побудувати перед ціновою політикою у конкретний момент часу, будуть різними. Різні цілі вимагають використання неоднакових цінових стратегій.

Правдиво сформульована мета зобов'язана відповідати черговим вимогам:

- конкретності (себто потрібно точно відбити її зміст, час, обсяг);
- вимірності (тобто ціль потрібно представити кількісно для оцінки ступеня її досягнення);
- досяжності (ціль зобов'язана бути реальною);
- погодженості (ціль зобов'язана розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

У реалізації тієї або іншої мети беруть участь й інші маркетингові інструменти.

Значення цілей, орієнтованих на одержання прибутку, лежить у виборі альтернативи, що принесе найбільший прибуток у короткостроковій перспективі.

Значення цілей, орієнтованих на збут, полягає у максимізації виторгу і частки ринку. Механізм дії базується на переконанні: збільшення збуту

приведе до зниження умовно постійних витрат на одиницю продукції, а вслід, до збільшення прибутку.

Значення цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або у стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні відносно конкурентів. У галузі, де домінує одна фірма-лідер, переслідується мета – забезпечити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари й ухилитися цінових коливань, спосібних підірвати довіру споживачів. До адаптації фірми удаються тоді, коли вони неспроможні позначитись на загальну ринкову кон'юнктуру.

Значимість цілей, орієнтованих на стабілізацію наявного стану, полягає у створенні умов для продовження бізнесу. При цьому прибуток тратить сенс, і, поки ціна покриває витрати, виробництво триває.

Таким чином, політика цін підприємства полягає у формулюванні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін за товарами і ринками з метою здобутку максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

В другому аналітичному розділі ми спробуємо дослідити основні аспекти розвитку маркетингової товарної і цінової політики в ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а також проаналізувати ефективність його товарної і цінової політики на основі маркетингу.

Висновки до розділу 1

1. В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати товарну політику, а при її реалізації слід розуміти, що товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Товарна політика є одним з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів комерційними організаціями і складовою частиною маркетингової стратегії.

2. Головною запорукою успіху підприємства на конкурентному ринку є формування оптимального товарного асортименту, який би відповідав ринковій ситуації, в повній мірі задовольняв запити цільових споживачів, максимально сприяв найефективнішому використанню підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших видів ресурсів з метою виготовлення низькозатратної продукції та забезпечував отримання належного рівня прибутку. Незбалансованість асортиментного портфеля призводить до зниження рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, неправильного розподілу інвестицій.

3. З метою забезпечення системного підходу при розробці асортиментної політики важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники. Отримання достатньої інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень в області асортименту, передуює безперервному і комплексному процесу його формування, підвищує ефективність управління.

4. Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розміщене за адресою: 46003, Тернопільська область, м. Тернопіль, вул. Лозовецька, 28. Основним напрямком роботи підприємства є виробництво цільномолочної продукції, масла селянського, сиру кисломолочного та йогуртів з різними наповнювачами.

Підприємство розташоване на площі розміром в 3,6 гектара. На його території розміщені такі споруди: будинок, маслоцех, цільномолочна діляниця, котельня, склади матеріальних ресурсів, готової продукції, казеїновий цех, автомобільний парк.

У 2009 р. була завершена повна модернізація приймального і апаратного ділянок. Було створено нове виробництво з автоматичним розподілом потоків сировини і приготованої продукції, поставлені системи промислового кондиціонування повітря, всі комунікації з цільовим використанням, використані рішення щодо економного або повторному використанню енергоресурсів. Це дало значне (до 30-35%) зниження питомого споживання тепла, холоду, води. А проведена одночасно модернізація виробництва холоду та стисненого повітря дозволила змінити функціонал обслуговуючого персоналу та оптимізувати розстановку кадрів на підприємстві.

На протязі усіх років своєї діяльності підприємство приділяє значну увагу збільшенню виробничих потужностей, технічному переоснащенню фондів, поліпшенню умов праці своїх працівників, що в кінцевому результаті дало змогу щорічно збільшувати об'єми виробництва на 30-35%, а також підвищувати якість і безпечність виготовленої молочної продукції. Саме в цьому напрямі в 2002 р. на підприємстві розпочалося виробництво молочної продукції спеціального функціонального призначення, а саме молока та сиру з

йодованим білком для профілактики йододефіциту в людському організмі, кисломолочних продуктів з лактозою (йогурт та кефір) та біфідобактеріями.

На сьогодні за обсягами переробки сирого молока ПрАТ «Тернопільський молокозавод» входить в число 15 лідерів із 200 українських молокопідприємств. Нині тут переробляють 350 т молока в день. Завод входить в п'ятірку підприємств за обсягами виробництва питного фасованого молока.

В напрямку підвищення конкурентоспроможності продукції, а також позиціонування її серед товарів конкурентів в 2002 р. було створено торгову марку «Молокія». Значна увага почала приділятися інноваційним напрямкам розвитку підприємства, використання передового досвіду в переробці і зберіганні сировини. Вперше в Україні було випущено молоко з йодованим білком, а також запроваджено новітню поглиблену очистку молока.

Починаючи з 2005 р. на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розпочалася масштабна реконструкція з встановлення новітнього обладнання, реконструкції складських, адміністративних і виробничих приміщень.

З метою забезпечення безперебійної поставки продукції в сусідні області, відкриті і успішно функціонують філії у Львові, Івано-Франківську, Рівному, Хмельницькому, Луцьку, які дають змогу доставляти щоденно 150-180 тисяч пакувань продукції молокозаводу до споживачів. Якщо враховувати, що сім'я в середньому складається з трьох осіб, то можна вести мову, що щодня продукцію заводу споживає 1 мільйон людей [34].

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» провадить свою діяльність без дистриб'юторів та посередників, щоб здійснювати контроль на усіх етапах – від фермерського господарства до збуту продукції.

На потужностях ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2014 р. вперше в Україні впроваджено німецьку технологію “FRESH MILK TECHNOLOGY” (що в перекладі означає як “Свіже молоко”). FRESH MILK TECHNOLOGY – це інноваційна технологія очистки молока з подальшою низькотемпературною пастеризацією [34].

Технологічний процес FRESH MILK TECHNOLOGY є досить легким, але потребує спеціального обладнання (рис. 2.1). Таке обладнання, тернопільський молокозавод закупив у Німеччині, де і познайомився з перевагами новітньої технології обробки молока. Завдяки очищенню молока від бактерій та спор, тепловій обробці при невисокій температурі на протязі декількох секунд, FRESH MILK TECHNOLOGY зберігає всі його цінні і корисні властивості. При застосуванні інших методів теплової обробки з вищими температурами – пастеризації або стерилізації – відбуваються більші зміни в структурі молока.

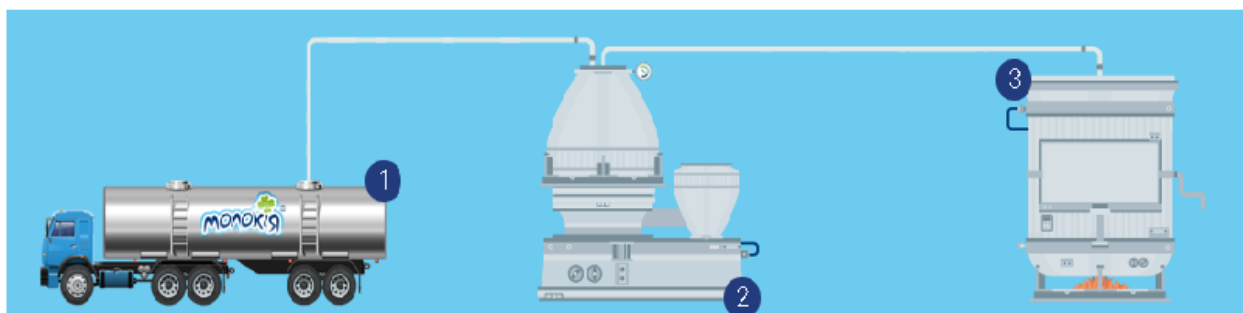


Рис. 2.1. Технологічний процес FRESH MILK TECHNOLOGY [34]

Завершена до кінця 2014 року реконструкція цехів: 2-ої черги ферментаційного розливу та приймання молока дала можливість переробляти до 400 тонн молока за добу, в тому числі по цільномолочній продукції – до 300 тонн в перерахунку на молоко. При цьому надлишок знежиреного молока – близько 200 тонн, що утворюється в процесі переробки, - буде направлятись на інші заводи для виробництва сухого знежиреного молока. З покращенням ситуації із сировиною (збільшення частки виробництва молока на великотоварних фермах) заплановано ввести в експлуатацію власний потужний цех сухого знежиреного молока.

На сьогодні ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за рівнем розвитку і асортиментом продукції, що випускається є одним із передових підприємств не лише на ринку Тернопільської області, але й західного регіону України. Молокозавод випускає продукцію відповідно до діючих технологічних інструкцій у відповідності з стандартами. Асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод» налічує понад 100 найменувань молочної продукції в різних

типах упаковки: пастеризоване молоко, кисломолочна продукція, йогурти питні та біойогурти, сир і сирні маси, масло.

Всю продукцію можна поділити на п'ять основних груп, а саме:

- класична цільномолочна група (молоко, кефір, сметана, ряжанка, йогурт, кисломолочний сир);
- молочні продукти, збагачені йодованим білком (молоко, кефір, сметана, кисломолочний сир);
- масло (вагове, фасоване у пергаментну упаковку);
- тверді сири «Голландський», «Маздамер» та «Тильжицький» різних видів фасування (починаючи з останнього кварталу 2016 року);
- казеїн [39].

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає особливе місце серед інших підприємств, так як оснащений найсучаснішим обладнанням і використовує передові технології у виробництві молочної продукції.

Виробничі потужності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" сертифікували відповідно до вимог системи управління безпеністю.

Сертифікацію здійснено компанією BUREAU VERITAS – міжнародний орган сертифікацій, який має понад 40 національних та міжнародних органів з акредитації в усьому світі. ПрАТ "Тернопільський молокозавод" одержав сертифікат "Standard ISO 22000: 2005" (Додаток А).

Це означає, що усі виробничі потужності ПрАТ "Тернопільський молокозавод" відповідають міжнародним стандартам, є безпечними для працівників та якісними для виробництва продукції.

В компанії впроваджена і сертифікована система менеджменту якості, що підтверджено сертифікатом ДСТУ ISO 9001 - це офіційний документ, який свідчить про те, що підприємство працює відповідно до вимог міжнародного стандарту.

На виробництво продукції йде молоко, яке пройшло суворий контроль. За своєю якістю виготовлена продукція не поступається відомим брендам.

Основними постачальниками молока для молокозаводу є сільгоспвиробники Тернопільської та Хмельницької областей (ПАП «Агропродсервіс», ТОВ НВА «Перлина Поділля»), що забезпечує стабільність виробництва і якість продукції. Саме тому уся продукція виготовляється винятково з молока від перевірених фермерських господарств. Кожна з цих молочних ферм має свої особливості, переваги та досягнення, але всіх їх об'єднує спільна мета отримувати найсмачніше молоко від здорових корів. Адже продукція молокозаводу – це цільно-молочна продукція коротких термінів зберігання преміум класу.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» разом з виробниками молочної сировини, а саме ТОВ «Дзендзелівське» та ТОВ «Кишенці» започаткували перший в Україні проект корпоративної співпраці з виготовлення молочної продукції на сировині екстра-класу. За умовами договору ці сільськогосподарські підприємства щоденно постачають на підприємство близько 40 тонн якісного молока. Саме якраз завдяки надходженню на підприємство більш якісної сировини дало змогу оновити асортимент їх продукції.

Як правило з ним прагнуть працювати найкращі господарства, оскільки у нього зручна цінова політика: ціни не нижче, а вище ринкових, немає затримок з виплат, а також зручна система логістики. Підприємство підтримує постійні контакти із сільгоспвиробниками, спільними зусиллями збільшуючи кількість та покращуючи якісні показники молока, яке надходить на переробку. Ведеться постійна робота над розширенням сировинної зони.

Для забезпечення підприємства необхідними обсягами сировини реалізуються та готуються до здійснення наступні заходи:

- оновлення парку автомобілів-молоковозів;
- підтримка реконструкції молочно-товарних ферм господарств на умовах паювання, спільної діяльності або кредитування;
- нарощення мережі пересувних пунктів заготівлі сировини;

– придбання контрольної (понад 50%) частки ПП «Альма-Віта», яке спеціалізується на виробництві масла та сухого знежиреного молока і на сьогодні має близько 60000 тонн молока в рік. При цьому, по мірі готовності виробничих потужностей ПрАТ «Тернопільський молокозавод», сировина ПП «Альма-Віта» буде перероблятися на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а знежирене молоко (до будівництва цеху знежиреного молока на ПрАТ «Тернопільський молокозавод») планується переробляти на виробничих потужностях ПП «Альма-Віта»;

– будівництво (купівля) централізованих пунктів збору та охолодження молока у Підволочиському (Тернопільська обл.) або Волочиському (Хмельницька обл.) районах.

На досліджуваному підприємстві функціонує відділ маркетингу, якій веде тісну співпрацю з усіма підрозділами молокозаводу, слід зазначити, що всі відділи намагаються комплексно працювати на задоволення потреб споживачів, що є однією з сильних сторін підприємства рис. 2.2.

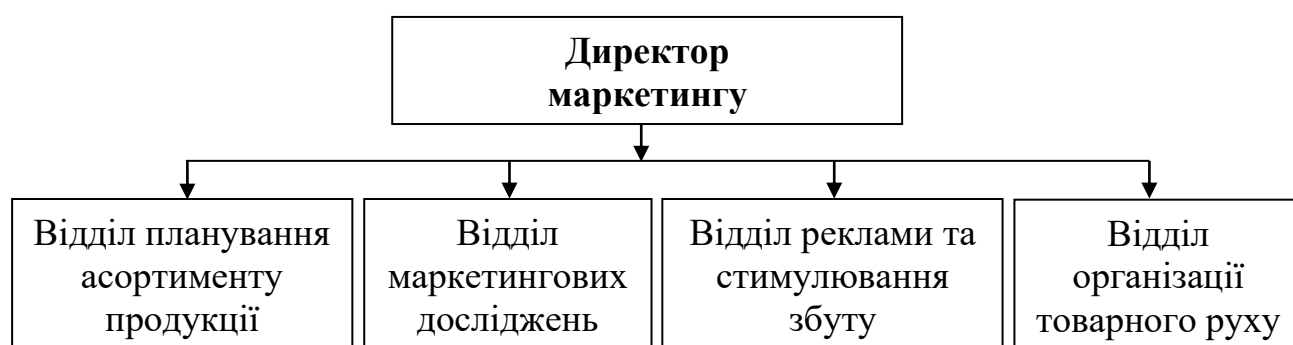


Рис. 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу підприємства
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Аналізуючи організацію маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно відмітити функціональну структуру управління маркетинговою діяльністю підприємства. Фактично відділ маркетингу розбитий на дві взаємодоповнюючі команди. Перша команда проводить дослідження та аналізує результати їх Директор із маркетингу Відділ

планування асортименту продукції Відділ маркетингових досліджень Відділ реклами та стимулювання збуту Відділ організації товарного руху Відділ SMM – маркетингу 39 проведення (відділ маркетингових досліджень, відділ планування асортименту продукції). Іншими словами, забезпечує необхідною інформацією, перевіряє на правдивість висунуті гіпотези, готує матеріали за якими проходить налаштування бізнес-процесів.

Друга команда спеціалізується на позиціонуванні та просуванні продукції, реалізації різноманітних маркетингових заходів (відділ реклами та стимулювання збуту, відділ організації товарного руху, відділ SMM-маркетингу). Команда івент-маркетингу організовує заходи, домовляється з ресторанами, фотографами, орендує приміщення, необхідну техніку для організації заходів тощо.

Інформаційні ресурси ПрАТ «Тернопільський молокозавод» характеризуються наявністю офіційного сайту компанії, який часто оновлюється [39]. На сайті розміщена вся інформація про компанію, історія її створення, портфель продукції та рецепти смачних десертів від ТМ «Молокія». Власної сторінки на Facebook, яка налічує 12 249 підписників, де активно оновлюється інформація про проведення виставок, ярмарків та інших заходів, що проводить компанія [34]. Також існує канал компанії на Youtube, який налічує налічує 1 190 підписників [34]. Відео загрузають на платформу Youtube досить рідко, останнє з яких було загрузено 10 місяців тому.

Організація маркетингової діяльності вимагає чималих зусиль і реальних матеріальних витрат. Тому неминуче постає питання про оцінку витрат, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності. Фактично це проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності. Якщо говорити більш конкретно, то йдеться про досягнення як мінімум двох цілей:

1. Обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення, вибір оптимального варіанту.
2. Визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу на підставі фактично досягнутих результатів.

Досягнення цих цілей передбачає також виявлення чинників, що впливають на показники ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежності, якщо вона є, характеру їх впливу на показник ефективності, резервів підвищення ефективності.

Економічний ефект від маркетингової діяльності може бути виражений показниками збільшення обсягу продажів (у вартісному і натуральному вираженні), прибутку від реалізації продукції, частки ринку конкретного підприємства.

Основні показники економічного розвитку підприємства на 2021-2022 рр. представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники економічного розвитку

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2021-2022 рр., тис. грн.

Найменування показника	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3562358	2326475
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2870720	2092681
Валовий прибуток	655638	233794
Інші операційні доходи	10118	1568
Адміністративні витрати	66842	47558
Витрати на збут	188946	138585
Інші операційні витрати	71273	44782
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	338695	4437
Інші доходи	54	8
Фінансові витрати	33202	29311
Інші витрати	67664	4014
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	237984	-28880
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-56274	5672
Чистий фінансовий результат (прибуток)	171710	-23208

Примітка: Побудовано за даними Форми N2 “Звіт про фінансові результати” ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2022 р.

Проведений аналіз засвідчив, що дохід підприємства в звітному році збільшився у порівнянні з попереднім на 47%. Високу конкурентоспроможність підприємства демонструє і той момент, що 2022 р. воно закінчило з чистим прибутком розмірі 171710 тис. грн. Це вказує на те, що підприємство провадить активну роботу в напрямку зниження собівартості продукції і підвищує її конкурентоспроможність.

З метою досягнення успіху у підприємницькій діяльності нинішні компанії мають не лише випускати якісні товари, додержуватись чіткої системи ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Компанії зобов'язані також доводити інформацію до своїх реальних та потенційних покупців.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відводить багато уваги рекламі своєї продукції і проводить роботу з формування громадської думки про компанію і вироблені нею товари.

Фірма ставить свою роботу, ґрунтуючись на наступному принципі: постійна робота над якістю, а таж управління якістю на всіх рівнях.

Досягнення ПрАТ «Тернопільський молокозавод» були відзначені безліччю нагород та відзнак. Впродовж останніх років продукція компанії неодноразово за результатами галузевих, регіональних та національних дегустацій визнавалась в числі кращих. Так, наприклад: торгова марка «Молокія» - фіналіст конкурсу «100 кращих товарів України».

У номінації «Продовольчі товари» всеукраїнського конкурсу якості продукції «100 кращих товарів України» йогурт «Натуральний» торгової марки «Молокія» визнано кращим. У 2011 р. торгова марка «Молокія» в номінації «Народний бренд 2011» серед виробників молочної продукції отримала диплом.

Створенню сприятливого іміджу підприємства сприяють і ряд маркетингових акцій і рекламних кампаній, регулярно здійснюваних на підприємстві.

В 2020 р. ТМ «Молокія» стала титульним спонсором найбільшого бігового пів марафону у Львові – 5rd Molokiya Lviv Half Marathon. Підтримуючи такого роду заходи у всіх містах України, «Молокія» допомагає формувати здорове суспільство через здорові продукти харчування.

Як підсумок відзначимо, що правильне поєднання і використання всіх елементів комплексу маркетингу приватного підприємства має гарантувати йому завоювання свого сегмента споживачів і закріплення лідируючих позицій на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – одне з найбільших підприємств маслосироробної і молочної галузі регіонального АПК, що виробляє великий асортимент продукції. Підприємство працює рентабельно, якість продукції відзначено на багатьох виставках.

Подальші плани розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спрямовані на задоволення потреб споживачів методом розширення та оновлення асортименту продукції, забезпечення її конкурентоспроможності за рахунок високої та стабільної якості і безпечності. Це все відображається в загальній маркетинговій політиці підприємства.

2.2. Дослідження ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Функціонування підприємств в ринкових умовах господарювання вимагає від господарюючих суб'єктів все більше уваги приділяти маркетинговим методам, які використовуються при управлінні виробництвом.

Маркетингова діяльність виробничого підприємства неможлива без аналізу та реалізації комплексу маркетингу. Головним елементом комплексу маркетингу є товар, який виробляється підприємством.

Товарна політика являє собою заздалегідь сформульований курс дій підприємства, що виробляє (або просуває на ринок) певного виду товари,

заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку.

Добре продумана товарна політика дає змогу не лише оптимізувати хід оновлення товарного асортименту, разом з тим служить для керівництва підприємства певним показником загальної спрямованості дій, спроможних скоригувати повсякденну ситуацію [24].

Як зазначалося вище, всю свою продукцію підприємство реалізовує під торговою маркою “Молокія” – це досить відомий бренд серед українських споживачів. Головною місією підприємства є: “Виготовляємо натуральні молочні продукти із максимально збереженою природною цінністю молока”. Основа їхнього бізнесу – це відповідальність. Так як збалансоване і правильне харчування визначає якість життя, ми, як виробник зберігаємо найцінніші властивості продуктів для того, щоб наші клієнти отримували найкраще [39].

Розглянемо трирівневу сутність продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Як товар за задумом – молочна продукція досліджуваного підприємства – це продукція, яка виробляється з високоякісної сировини, має справжній молочний смак, обмежений термін зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. Молочна продукція покликана наситити організм певним рядом поживних речовин та вітамінів, зокрема кальцієм, що зміцнює кістки людини.

Як товар в реальному виконанні – молочна продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлена наступними сегментами молочної продукції:

– живі натуральні йогурти “Молокія” виготовлені на основі натурального молока, закваски та натуральних фруктових наповнювачів без використання консервантів, стабілізаторів та ароматизаторів. Питний, солодкий, нетермізований. Окрім корисних молочнокислих бактерій та натурального молока, йогурти «Молокія» містять шматочки фруктів та злаків.

– «Молокія» — це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці. Вони створюють приємні відчуття від їх споживання. Продукцію ТМ «Молокія» високо цінують споживачі, які знають справжній смак молока.

Як товар з підкріпленням – молочна продукція «Молокія» має наступні показники:

– товарна марка «Молокія» є зареєстрованим брендом, яку можна легко ідентифікувати серед іншої молочної продукції представленої на ринку (брендовий герб фірми та особливий формат напису «Молокія»);

– спеціалістами зі збуту проводяться постійні тренінги для торговельних представників в 11 областях України;

– ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має свій офіційний Інтернет-сайт <http://molokija.com> який працює в режимі інформаційно-рекламного цілодобового представника – консультанта продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

– торговельні представництва ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в областях проводять консультаційні семінари з представниками роздрібних торговельних мереж в областях по рекламі продукції;

– забезпечення тісної взаємодії та співпраці зі споживачами молочної продукції ТМ «Молокія», тобто цілодобова підтримка споживачів - обробка та усунення всіх скарг, а також ретельне вивчення всіх наданих пропозицій.

Вся продукція підприємства об'єднана під торговою маркою «Молокія». Філософія молоко і я. Це добре відомий бренд серед українських споживачів.



ТМ «Молокія» гарантує 8 ознак якості та безпечності продукції:

- Fresh-milk tehnology (Додаток Б);
- лише натуральне молоко;

- без вмісту рослинних жирів;
- без консервантів;
- без стабілізаторів;
- без ГМО;
- готовий продукт без термічної обробки;
- виготовлено згідно з ДСТУ;
- використання PURE-ПАК упакування;
- короткий термін зберігання [39].

Якість продукції ТМ «Молокія» також підтверджена стандартами ISO 9001:2009 за міжнародною системою управління якістю (Додаток В).

Виробники торгової марки «Молокія» постійно працюють над тим, щоб їхня продукція була високоякісною, натуральною, смачною і приваблювала око споживачів. І як результат, спеціалісти постійно працюють над дизайном і кольоровою гаммою упаковки.

В ході розробки стратегії товару виникає необхідність в ухваленні рішень щодо формування товарного асортименту. В контексті цього під товарним асортиментом розуміється група товарів, які тісно пов'язані між собою, і призначенні для схожих груп покупців, при цьому реалізуються через аналогічні канали збуту.

Товарному асортименту кожного підприємства властиві чотири важливі характеристики: широта, глибина, насиченість та гармонійність.

Підприємство класифікується на виготовленні різного типу молочної продукції. Вся продукція виготовляється з коров'ячого молока. Товарний асортимент ТМ «Молокія» достатньо широкий, розглянемо більш детально його ширину та глибину (табл. 2.2).

Впродовж останніх двох років ТМ «Молокія» за рахунок збільшення надходження якісної сировини суттєво розширила асортимент своєї продукції. Зокрема, почала випускати йогурти з горіхами, маком, зеленим чаєм, м'ятою та полуницею, а також айран – літній кисломолочний напій, популярний у тюркських народів.

Товарний асортимент продукції ТМ «Молокія» [34]

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	Молоко 1,6% “Молокія”
	Молоко 2,5% “Молокія”
	Молоко 3,2% “Молокія”
	Молоко 2,5% “Молокія”
	Молоко 2,5% “Казкове”
	Молоко 3,2% “Казкове”
	Молоко 2,5% “До кави”
	Молоко 2,5% “Молокія”
Сметана	Сметана 30%
	Сметана 20%
	Сметана 15%
	Сметана 20%
	Сметана 15%
Кефір	Кефір 2,5%
	Кефір 1%
	Кефір 1% “Молокія”
	Кефір 1% “Молокія”
	Кефір 2,5% “Молокія”
	Кефір 1% питний “Молокія”
	Кефір 2,5% питний “Молокія”
Йогурт	Йогурт 1,4% в асортименті
	Йогурт 1,4% в асортименті
	Йогурт 1,6% білий
	Йогурт 1,6% білий
	Йогурт 1,6% білий
	Йогурт 1,6% білий
	Йогурт 1,4% “Молокія” в асортименті
Масло	Масло 73,0% селянське “Молокія”
	Масло 82,0% екстра “Молокія”
Сир	Сир 9% “Молокія”
	Сир 5% “Молокія”
	Сир 0,2% “Молокія”

Примітка: [складено автором із використанням матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»]

Також новинкою ТМ «Молокія» є випуск лінійки «Білих йогуртів», а саме: білий йогурт безлактозний, білий йогурт+пробіотики, білий йогурт по-

грецьки. Такі йогурти не містять цукру, наповнювача та додатково збагачені білком.

Сьогодні продукція молокозаводу виготовляється на найсучаснішому обладнанні, в найбільш лагідних температурних режимах і в інноваційній упаковці. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» випускає свою продукцію у 5 видах упаковки – поліпропіленовій плівці, Pure-Pak, пергаменті, пляшці, фользі, еколіні.

Матеріали, з якого виготовлені упаковки, абсолютно нешкідливі для навколишнього середовища. Високоякісна оригінальна фасовка істотно продовжує термін зберігання продукції, дозволяючи їй не втрачати первинних смакових якостей. Поява фасованої продукції набагато розширило ринок збуту.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не зупиняється на досягнутому, постійно розробляючи нові види смачної та натуральної продукції.

Зважаючи на те, що для роботи над асортиментом найбільш значущим з точки зору маркетингу є наступні цілі: обсяг збуту, прибуток і частка ринку, варто проаналізувати структуру виробленої продукції по номенклатурним позиціях. Такий аналіз дозволяє показати абсолютне і відносне значення тих або інших товарних груп в процесі формування величини вказаних показників. Для наглядності представимо структуру виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в табл. 2.3.

Варто відзначити, що молокозавод реалізовує доволі об'ємний асортимент виготовленої продукції. В кожній асортиментній групі нараховується чимало позицій продукції. Так, ширина товарного асортименту складає 3 позиції, а різноманітність кожного товарного асортименту (глибина асортименту) становить понад 30 позицій в кожній товарній групі. Спеціалізація ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на протязі останніх трьох років не змінилась, хоча відбулося збільшення обсягів товарної продукції. Так, в 2019 році в структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займала виручка від реалізації цільномолочних продуктів (65,6%).

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2021-2022 рр.

Основний вид продукції	Обсяг виробництва				Обсяг реалізованої продукції			
	у натуральній формі, тонн		у грошовій формі (тис. грн.)		у натуральній формі, тонн		у грошовій формі (тис. грн.)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Цільномолочна продукція	59176	49837	1203491	1293523	55800	48789	1711965	1774052
Масло	2546	4214	400573	731109	2762	4239	430626	737135
Казеїн	1588	3086	326752	630191	1480	2827	364086	935019
Всього	65331	59159	1932837	2656845	62063	57877	2508698	3448228

Примітка: За даними Консолідованої звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», 2021-2022 рр.

Загалом, у 2022 році порівняно з 2021 роком виробництво продукції та її реалізація збільшились.

Вагома роль у формуванні товарного асортименту належить його оновленню та модифікації. Мова йде про випуск існуючих товарів у нових упаковках.

В умовах посилення конкуренції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинен приділяти значну увагу товарній політиці. Товарний асортимент повинен постійно оновлюватися та модифікуватися за рахунок товарів-імітаторів, які уже існують на ринку.

З наведених даних в табл. 2.2. видно, що обсяг виробництва продукції в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. дещо зріс – на 2263 тонн або на 4,7%. Це пов'язано, перш за все, з розширенням товарного асортименту виробленої продукції, а також освоєнням підприємства нових ринків збуту.

Для проведення аналізу ефективності роботи молокопереробного підприємства його товарного асортименту, необхідно звернути увагу на кількість найменувань продукції, яку підприємство реалізовує на протязі року, кількість заново виробленої продукції і на цій основі розрахувати коефіцієнти

оновлення продукції за останні два роки. Коефіцієнт оновлення продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка оновлення товарного асортименту
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2021 р. і 2022 р.

Назва показника	Період		Відхилення	
	2021 р.	2022 р.	+/-	%.
1. Асортиментний перелік виробленої продукції	34	68	34	2 рази
2. Асортиментний перелік заново виробленої продукції	3	31	29	10 разів
3. Коефіцієнт оновлення продукції	0,133	0,233	0,1	-

Примітка: Розраховано на основі даних Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

З даних таблиці 2.4 можна зробити наступний висновок, що коефіцієнт оновлення продукції в 2022 р. суттєво зріз в порівнянні з попередніми роками. Це означає, що щороку підприємство збільшує свій асортиментний перелік і вилучає з нього приблизно однакову кількість найменувань молочних виробів. Проводячи свою господарську діяльність в умовах жорсткої конкуренції поряд з іншими виробниками молочної продукції в Тернопільській області, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» разом з цим, докладає великі зусилля для формування ефективної структури асортименту, виводячи на ринок нові види молочних виробів, так і вилучаючи старі.

З даних табл. 2.4 також прослідковується і те, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» докладає значних зусиль в напрямі розширення асортименту виробленої продукції.

Беручи до уваги вагому значимість молочної продукції для харчування населення, підприємство приділяє достатню увагу просуванню її до кінцевого споживача.

Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є збільшення обсягів продажів і завоювання не

менше 50% ринку Тернопільської області завдяки високій якості пропонованої продукції.

Продукція «Тернопільського молокозаводу» має короткі терміни зберігання і це основний аргумент щодо вибору ринків збуту. Працівники підприємства турбуються, щоб молокопродукти потрапляли на прилавки магазинів свіжими, тому підприємство взяло на себе турботу по дистриб'юції. Саме тому підприємство реалізовує власну продукцію лише в регіонах, які розташовані поруч із Тернопільським регіоном — у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Житомирській областях. Там організовано власні філії ТМ «Молокія», де є професійне холодильне обладнання, склади, відповідний транспорт та персонал. Це дозволяє забезпечити процес збуту таким чином, щоб доставка продукції у кожен регіон відбувалася щоденно. Себто кожного дня споживачі можуть одержати свіжий продукт ТМ «Молокія».

Підприємство має власну систему збуту. Організована централізована доставка в магазини і оптові поставки за межі Тернопільської області. Збутова діяльність у ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в останні роки значно покращилася. На підприємстві застосовують нульовий канал і однорівневий канали розподілу (рис. 2.3):

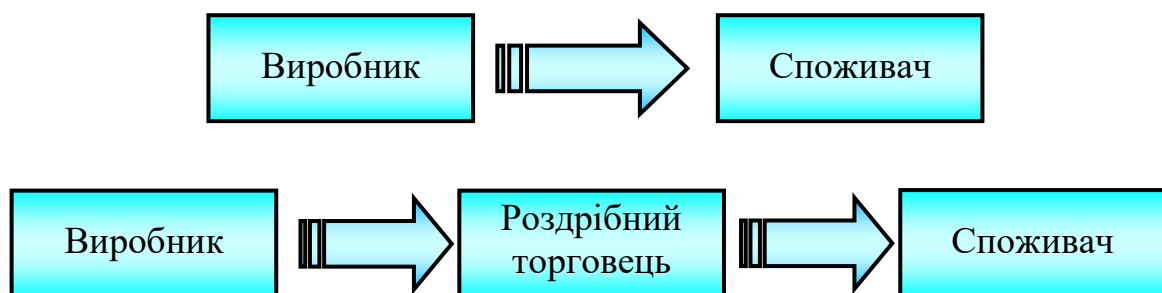


Рис. 2.3. Система збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Примітка: Сформовано автором.

Сутність нульового каналу розподілу полягає в тому, що завод має власну торгову мережу фірмових магазинів.

Загалом, у Тернополі працює 5 фірмових торгівельних точок ТМ «Молокія», де можна придбати свіжу молоко продукцію за цінами виробника, - на вул. Лесі Українки, вул. Шептицького, вул. Лозовецька, вул. 15 квітня, вул. Миру. Саме через власну торгівельну мережу реалізується значна частка продукції, що виробляється на підприємстві. Доставка продукції в торгову мережу здійснюється власним транспортом. Для цього на заводі є власний парк автомобілів.

Продукція користується великим попитом за межами області. Розгалужена логістична мережа підприємства покриває значну частку регіонів України. Основними ринками збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є 11 областей України, а саме: Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Вінницька, Хмельницька області (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Карта філій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Примітка: За даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

В цих обласних центрах створені філії, є спеціальне холодильне обладнання для зберігання продукції, а також відповідний транспорт та персонал. Збутова політика побудована таким чином, щоб свіжа продукція в кожен регіон надходила щоденно. Найбільша питома вага реалізації припадає на Тернопільську область – 38,2%, Львівську область – 27,4%, Івано-Франківську – 20,3%, Рівненську – 5,7%, Хмельницьку – 3,4%, Волинську 4,7% (рис. 2.5).

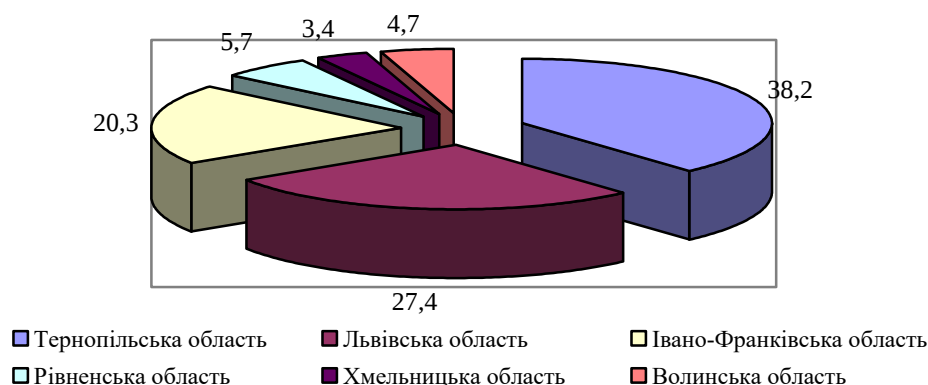


Рис. 2.5. Питома вага реалізації молочної продукції

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Примітка: За даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

Продукція молокозаводу постійно знаходить нові ринки збуту. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно розвивається і приділяє особливу увагу питанням якості продукції, а також новим технологіям виробництва. Висока якість, широкий асортимент, доступні ціни, сучасний дизайн і упаковка – все це робить продукцію затребуваною на ринку.

Основними конкурентними перевагами ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

- низька відпускна ціна в навколишньому ціновому сегменті;
- якість і екологічна чистота продукту;
- постійне розширення асортименту;
- наявність торгової марки «Молокія».

На основі проведених досліджень нами встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

В умовах активного перетворення ринку та розширення підприємствами своїх виробничих потужностей все більш важливу роль набуває збут. Виробник змушений не тільки приділяти увагу внутрішнім чинникам організації, але і розробляти стратегії (план) своєї поведінки в майбутньому, вміти реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Однією з проблем збуту багатьох місцевих підприємств молочної промисловості області є слабе визначення переваг споживачів молока та молочної продукції. Аналіз споживача – одна з важливих складових збутової політики підприємства. Зрозумівши потреби і товарні переваги споживача, можна розробити найбільш правильну позицію продукту, що дозволить вигідно виділити його на тлі конкурентів і, як результат, отримати додаткову частку ринку.

2.3. Оцінка діючої цінової політики на підприємстві

Важливу роль в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства відіграє такий елемент комплексу маркетингу як ціна. При виборі цінової стратегії компанія зобов'язана виявити і проаналізувати всі чинники, які можуть вплинути на ціну. На формування кінцевої ціни на новостворений товар впливає дуже багато внутрішніх і зовнішніх чинників. Маркетингові цілі і витрати фірми служать лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар. Не залежно від того, яким чином відбувається формування цін на продукцію, беруться до уваги деякі загальноекономічні

критерії, що визначають відхилення рівня цін вгору або вниз від споживчої вартості товару. Ці критерії поділяються на внутрішні (залежні від самого виробника), і зовнішні (впливу на які виробник немає).

До внутрішніх критеріїв слід віднести: рекламу; ринкову стратегію і тактику виробника; специфіку виробленої продукції; особливості процесу виробництва; специфіку життєвого циклу продукції та ін.

До зовнішніх критеріїв варто віднести наступне: стабільність в країні (економічна); відсутність на ринку необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових); рівень інфляційних процесів; купівельна спроможність населення; рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції [11].

Ефективна цінова політика справляє значний вплив на ринковий успіх підприємства. Як правило підприємство змінює ціни протягом життєвого циклу товару: від досить високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж товару, до низьких, які розраховані на масовий ринок.

Ціни тісно взаємопов'язані з іншими складовими елементами комплексу маркетингу підприємства, перш за все із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу та ін. Ціноутворення пов'язано також з вибраною системою розподілу товару і витратами на його просування до кінцевих споживачів. Групи товарів із різними рівнями цін втягають різні сегменти ринку.

Зміст політики ціноутворення підприємства зводиться до наступного:

1. Принципи ціноутворення підприємства:

- орієнтація на збут;
- орієнтація на прибуток;
- орієнтація на ринок.

2. Вибір цінової стратегії підприємства:

- активна стратегія ціноутворення;
- пасивна стратегія ціноутворення;

3. Вибір методу ціноутворення підприємства:

- об'єктивні методи ціноутворення;
- суб'єктивні методи ціноутворення.

4. Визначення умов диференціації та зміни:

- територіальна;
- часова диференціація.

5. Визначення базового рівня ціни

6. Обґрунтування розмірів диференціації та зміни цін.

Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії.

Розроблення і впровадження цінової стратегії підприємства передбачає прийняття значної кількості різноманітних рішень. У відповідності з цим існує відповідна їх класифікація:

1. Стратегічні рішення щодо цінового рівня:

- стратегія високих або низьких цін;
- ціни на товари «піонери»;
- стратегії щодо показників «ціна-якість»;
- стратегія не заокруглених цін;

2. Стратегія єдиних чи перемінних цін:

- єдині ціни;
- перемінні ціни;
- цінова дискримінація;
- встановлення ціни за географічним принципом.

3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту:

- цінові лінії;
- ціни на доповнювальні товари;
- ціни на «обов'язкове приладдя».

Стратегія ціноутворення на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» націлена на оптимальне поєднання конкурентних цін з ефективним виробництвом високоякісної і рентабельної продукції в максимально можливих

обсягах випуску і реалізації, з досягненням позитивного кінцевого результату роботи підприємства – отриманням прибутку.

Основною умовою успішної роботи молокопереробного підприємства є висока якість продукції, розумні ціни і максимальна увага до запитів споживачів. Як відомо, основні чинники, що впливають на рівень і природу попиту, пов'язані з ціною товару, рівнем доходів населення, а також ціною і доступністю товарів-замінників.

Розглянемо особливості цінової політики досліджуваного підприємства в 2019 році. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при формуванні кінцевої реалізаційної ціни на свою продукцію використовує стратегію «ціна – якість», тобто підприємство пропонує на ринку продукт високої якості за високою ціною.

Досліджуване підприємство в своїй діяльності використовує декілька методів ціноутворення, які орієнтовані як на внутрішній так і на зовнішній ринки. Зокрема, найбільш популярним є витратний метод ціноутворення, коли до собівартості продукції додається визначений рівень рентабельності. Зокрема, за таким методом реалізується значна частина продукції підприємства (масло, сир, йогурти).

Також підприємством використовується вибір цін на основі поточного рівня цін. Даний метод використовується підприємством, щоб бути конкурентним на ринку, при чому формування цін за даним методом відбувається, щодо продукції йогурти, кефір, сметана та вершки.

Інколи для максимізації прибутку та збільшення обсягів реалізації продукції встановлюється метод ціноутворення, орієнтований на цільові норми прибутку. Планово-економічний відділ здійснюючи моніторинг ситуації на ринку реалізує даний метод для досягнення бажаної норми прибутку із врахуванням виробничих та збутових можливостей підприємства, а також поточну ситуацію на ринку (чи ринок зможе сприйняти дані ціни та чи буде максимізація ефективності збутової політики підприємства).

Експорт продукції та цінова політика в зовнішньоекономічній діяльності орієнтована на конкретний ринок збуту із врахуванням тенденцій на даному ринку, локальних цін, курсу валют (у співвідношенні до національної валюти –

гривні), митного оформлення та прихильності споживачів до торгової марки «Молокія».

Для дослідження ефективності політики ціноутворення представимо основні ціни та їх зміну на основний асортиментний ряд ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сформувавши дані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Ціни на основний асортиментний ряд продукції

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2020-2022 рр., грн.

Продукція	Роки			Відхилення		
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021	2022-2020
Йогурт білий густий 1,6% (330 г.)	16,5	17,3	20,5	0,8	3,2	4,0
Йогурт «Злаки» 1,4% (290 г.)	13,0	14,3	18,9	1,3	4,6	5,9
Йогурт «Абрикос» 1,4% (400 г.)	10,6	11,5	14,6	0,9	3,1	4,0
Кефір питний нежирний (900 г.)	15,6	17,2	20,6	1,6	3,4	5,0
Кефір 1% (900 г.)	15,5	18,0	22,2	0,5	4,2	4,7
Масло солодко-вершкове 82% (200 г.)	50,1	56,3	60,1	8,2	3,8	12,0
Молоко Молокія 2,5% (900 г.)	21,3	29,2	35,9	0,9	2,7	3,6
Казкове молоко 2,5% (900 г.) 2	21,2	28,0	33,0	0,8	1,0	1,8
Сир кисломолочний 5% (200 г.)	28,2	31,7	37,2	0,5	3,5	4,0
Сметана 20% (400 г.)	27,1	32,6	37,4	1,5	1,8	3,3

За досліджуваний період спостерігається зростання цін на основний асортиментний ряд, що обумовлено зростанням, в першу чергу, собівартості виробництва. Даний факт вплинув на зростання цін за період 2020-2022 рр. на йогурт білий густий 1,6% (330 г.) – 4,0 грн., масло солодковершкове 82% (200 г.) – 12,0 грн., сметану 20% (400 г.) – 3,3 грн., кефір питний нежирний (900 г.) на 5,0 грн. В цілому політика ціноутворення досліджуваного підприємства орієнтована на максимальне задоволення попиту, зростання обсягу реалізації продукції, орієнтування на виклики вітчизняного та зарубіжних ринків.

Для просування продукції досліджуване підприємство використовує як одноканальні так і багатоканальні канали збуту (розподілу) продукції.

Основними ринками збуту продукції є такі торгові мережі як ТОВ "АТБ", ТОВ "Фоззі-Фуд", ТОВ "Новус Україна" та інші, також в Товариства є мережа власної торгівлі. Основними джерелами сировини є такі господарства як - ТОВ "Кищенці", ТОВ "Дзензелівське", ТОВ "Агропродсервіс", ТОВ "Бучачагрохлібпром". Основними конкурентами є: ТМ "Яготинське"- ТОВ", Яготинський маслозавод, ТОВ МК "Галичина".

Реалізація продукції через власну торговельну мережу дає підприємству ряд конкурентних переваг переваг:

- по-перше, максимально повно представити весь асортиментний ряд своєї продукції;
- по-друге, завжди свіжа продукція;
- по-третє, ціна на молочну продукцію у власній фірмовій мережі як правило є дещо нижчою у порівнянні з іншими продовольчими магазинами.

В табл. (табл. 2.6). представлені дані співвідношення середньореалізаційної ціни молокопродукції ТМ «Молокія» у власній торговельній мережі у порівнянні із цінами в супермаркетах міста Тернополя на 30.10.2020 р.

Таблиця 2.6

Співвідношення середньої реалізаційної ціни продукції

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у власній торговій мережі і роздрібній мережі м. Тернополя в 2022 р.

Назва продукції	Ємність, г	Упаковка	Власна торгова мережа	Інші роздрібні підприємства	Різниця, грн.
1	2	3	4	5	6
Молоко 1,6% "Молокія"	900 г.	Плівка	27,00	28,00	1,00
Молоко 2,5% "Молокія"	900 г.	Плівка	34,20	35,30	1,10
Молоко 3,2% "Молокія"	900 г.	Плівка	37,50	38,70	1,20
Молоко 2,5% "Молокія"	870 г.	Пляшка	40,20	41,35	1,15
Молоко 2,5% "Казкове"	870 г.	Pure-Pak	39,00	40,40	1,40
Молоко 3,2% "Казкове"	870 г.	Pure-Pak	41,40	42,70	1,30
Молоко 2,5% "Молокія"	500 г.	Плівка	19,50	21,00	1,50

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
Сметана 30%	370г.	Плівка	54,30	55,90	1,60
Сметана 20%	370г.	Плівка	44,40	45,90	1,50
Сметана 15%	370 г.	Плівка	36,30	37,80	1,50
Сметана 20%	300 г.	Стакан	41,10	42,50	1,40
Сметана 15%	300 г.	Стакан	34,50	36,00	1,50
Кефір 2,5%	400 г.	Плівка	19,80	21,30	1,50
Кефір 1%	400 г.	Плівка	18,60	20,30	1,70
Кефір 1% “Молокія”	870 г.	Пляшка	40,20	41,50	1,30
Кефір 1% “Молокія”	900 г.	Плівка	34,20	35,70	1,50
Кефір 2,5% “Молокія”	900 г.	Плівка	36,90	38,60	1,70
Кефір 1% питний “Молокія”	870 г.	Пляшка	41,10	42,60	1,50
Кефір 2,5% питний “Молокія”	870 г.	Пляшка	43,20	44,90	1,70
Йогурт 1,4% в асортименті	400 г.	Плівка	21,00	23,90	2,90
Йогурт 1,4% в асортименті	250 г.	Пляшка	21,00	23,30	2,30
Йогурт 1,6% білий	400 г.	Плівка	19,50	20,80	1,30
Йогурт 1,6% білий	900 г.	Плівка	42,30	43,55	1,25
Йогурт 1,6% білий	250 г.	Пляшка	20,40	21,50	1,10
Йогурт 1,6% білий	770 г.	Пляшка	51,00	52,20	1,20
Йогурт 1,4% “Молокія” в асортименті	770 г.	Пляшка	52,80	54,05	1,25
Масло 73,0% селянське “Молокія”	180 г.	Фольга	66,30	68,40	2,10
Масло 82,0% екстра “Молокія”	180 г.	Фольга	73,50	75,60	2,10
Сир 9% “Молокія”	200 г.	Еколін	34,80	35,60	0,80
Сир 5% “Молокія”	200 г.	Еколін	32,70	33,60	0,90
Сир 0,2% “Молокія”	200 г.	Еколін	31,20	32,30	1,10

Примітка: Власне дослідження.

З наведених дані в табл. 2.4 ми бачимо, що середньореалізаційні ціни на молочну продукцію, яка продається через власну торгову мережу і інші роздрібні підприємства мають суттєву різницю. Найбільші коливання в ціні спостерігаються по йогуртах – понад 2,5 грн., а також маслу – понад 2 грн. В загальному по всьому асортиментному ряду різниця в ціні складає від 1 до 3 гривень.

Аналізуючи ціни в фірмових магазинах ТМ «Молоків» та в супермаркетах міста Тернополя, ми бачимо, що є достатні розбіжності, і саме фірмові магазини мають можливість низькими цінами привабити потенційних покупців.

Варто також зауважити, що ціни на продукцію ТМ «Молокія» є дещо вищими у порівнянні з продукцією інших виробників, яка представлена на ринку міста Тернополя. Така ситуація пояснюється тим, що ТМ «Молокія» позиціонує себе як виробник натуральних молочних продуктів з коротким терміном зберігання.

Таким чином, маркетингова цінова політика, яку прорвадить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є досить ефективною, що дає змогу підприємству ефективно працювати і з кожним роком розширювати ринки збуту своєї продукції, а також конкурувати з великими молочними компаніями українського молочного ринку.

Висновки до розділу 2

1. Таким чином, зробивши аналіз та оцінку ефективності маркетингової товарної та цінової політики досліджуваного підприємства, можна зазначити, що формування ринкових відносин вимагає від виробників товарів звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються при управлінні виробництвом.

Варто відзначити, що зараз жодне підприємство не може повноцінно функціонувати без служби маркетингу і без ретельної розробки комплексу маркетингу, оскільки підприємству необхідно знати який товар, в якому обсязі і за якою ціною необхідно виробляти і реалізовувати.

2. В цілому досліджуване підприємство приділяє значну увагу в своїй діяльності елементам комплексу маркетингу, зокрема маркетинговій товарній та ціновій політиці.

3. Всю свою продукцію підприємство реалізовує під торговою маркою “Молокія” – це добре знаний бренд серед українських споживачів. Головна місія підприємства “Виготовляємо натуральні молочні продукти із максимально збереженою природною цінністю молока”. Основа їхнього бізнесу – це відповідальність.

4. Вся продукція підприємства об'єднана під торговою маркою «Молокія». Філософія молоко і я. Станом на 01.01.2019 року асортиментний перелік молочної продукції виробленої в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складає понад 100 найменувань. Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є збільшення обсягів продажів і завоювання не менше 50% ринку Тернопільської області завдяки високій якості пропонованої продукції. Підприємство має власну систему збуту. Організована централізована доставка в магазини і оптові поставки за межі Тернопільської області.

5. На основі проведених досліджень нами встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення товарного асортименту в ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

В товарній політиці молокопереробних підприємств колосальне значення мають питання формування товарного асортименту та управління ним. В сьогоденних умовах жорсткої конкуренції вимоги та потреби споживачів стають все більш різноманітними, тому вдала діяльність підприємства значною мірою залежить від формування асортиментної політики. Нині товарний асортимент досліджуваного молокопереробного підприємства містить п'ять асортиментних груп: цільномолочну продукцію, молочні продукти, збагачені йодованим білком, масло, казеїн.

Наші дослідження показують, що для вирішення питань пов'язаних із товарною політикою досліджуваного підприємства необхідний стратегічний підхід з концентрацією зусиль на основних напрямках. Такими базовими елементами товарно-збутової політики є формування товарного асортименту.

Для підприємства важливо встановити структуру товарного асортименту, визначивши, на яких товарах зосередити головну увагу у межах окремих напрямів управління попитом.

Товарний асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлений молочною продукцією, яка включає цільномолочну продукцію і функціональними молочними продуктами. Вони складають так звану широту товарного асортименту підприємства. Вважається, що асортимент є надто вузьким, в тому випадку, якщо можна збільшити прибуток, наситивши його новими товарами і занадто широкий, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Як правило, підприємства, зацікавлені у

високій прибутковості своєї діяльності, прагнуть сформувати оптимальний асортимент дохідних видів продукції.

Розглядаючи асортиментну політику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2020-2022 рр., і враховуючи ситуацію, яка складається на ринку, можна визначити на перспективу окремі структурні коригування у співвідношеннях різних товарних груп в загальному обсязі реалізації. При цьому, постійно в полі зору, необхідно тримати фактори, що визначають асортимент продукції і динаміку його розширення. До їх числа належать:

- вдосконалення технологій виробництва;
- нововведення в товарному асортименті конкурентів;
- зміна попиту на вироблену продукцію у зв'язку з бажаннями покупців (дослідження купівельної поведінки);
- розширення меж ринку і завоювання нових.

Товарна політика підприємства повинна бути спрямована на перспективу, а отже, враховувати, що будь-яка продукція колись вийде з асортименту. Тому необхідно прогнозувати випуск нових товарів. Новий товар передбачає модифікацію існуючого або нововведення, яке споживач вважає значущим, щоб новий товар досяг успіху, він повинен володіти бажаними для споживачів параметрами, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики.

На ринку молочної продукції в теперішній час функціонує велика кількість гравців, в товарному портфелі яких знаходиться декілька торгових марок. Саме тому, здійснюючи аналіз молочної продукції потрібно послуговуватися методом, який би можна використовувати, як у рамках цілого підприємства, а також для окремих торгових марок і товарів, зокрема. Варто також зауважити, що даний ринок є досить мінливим, що веде за собою незначні витрати для необхідні для збору інформації та достатньо простота побудови і наочність одержаних результатів. Всі вище перелічені параметри відповідають матриці Бостонської консалтингової групи, що також відповідає

найголовнішому параметру при виборі методу – це об'єктивність аналізованих параметрів.

Для проведення аналізу товарного асортименту використовують різні методи. Ми розглянемо деякі з них на прикладі підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Проаналізуємо наступні методи:

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) - визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та долі ринку.

SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін підприємства, з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища.

Концепція Життєвого циклу товару (ЖЦТ) - це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару і до його зняття з ринку.

Для аналізу молочної продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ТМ «Молокія Казкова» за допомогою матриці БКГ проаналізовано два параметри: темп росту ринку та відносна частка ринку. Портфель товарів торгової марки «Казкова» містить у собі: молоко, йогурти та масло.

Таблиця 3.1

Показники об'єму продажу ТМ «Молокія Казкова» та конкурентів, 2022 р.

ТМ «Молокія Казкова»	Об'єми продажу ТМ «Молокія Казкова» (грн.), 2019 рік	Об'єми продажу конкурентів (грн.), 2019 рік	Частка ринку ТМ «Молокія Казкова»	Темпи росту, % 2018 рік
Молоко	147450,4	ТМ «Добряна» 111 543,1	1,32	8%
Йогурти	105420,4	ТМ «Селянське» 71 543,1	1,47	15%
Масло	35765,8	ТМ «Весела бурьонка» 37213,5	0,70	6%

Примітка: Фінансовий звіт ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На основі отриманих даних про об'єми продажу ТМ «Молокія Казкова» та об'єми продажу її конкурентів розрахуємо відносну частку ринку – вісь

абсцис. Темпи приросту ринку (%), знаходимо за вдяки вторинній та первинній інформації (рис. 3.1).

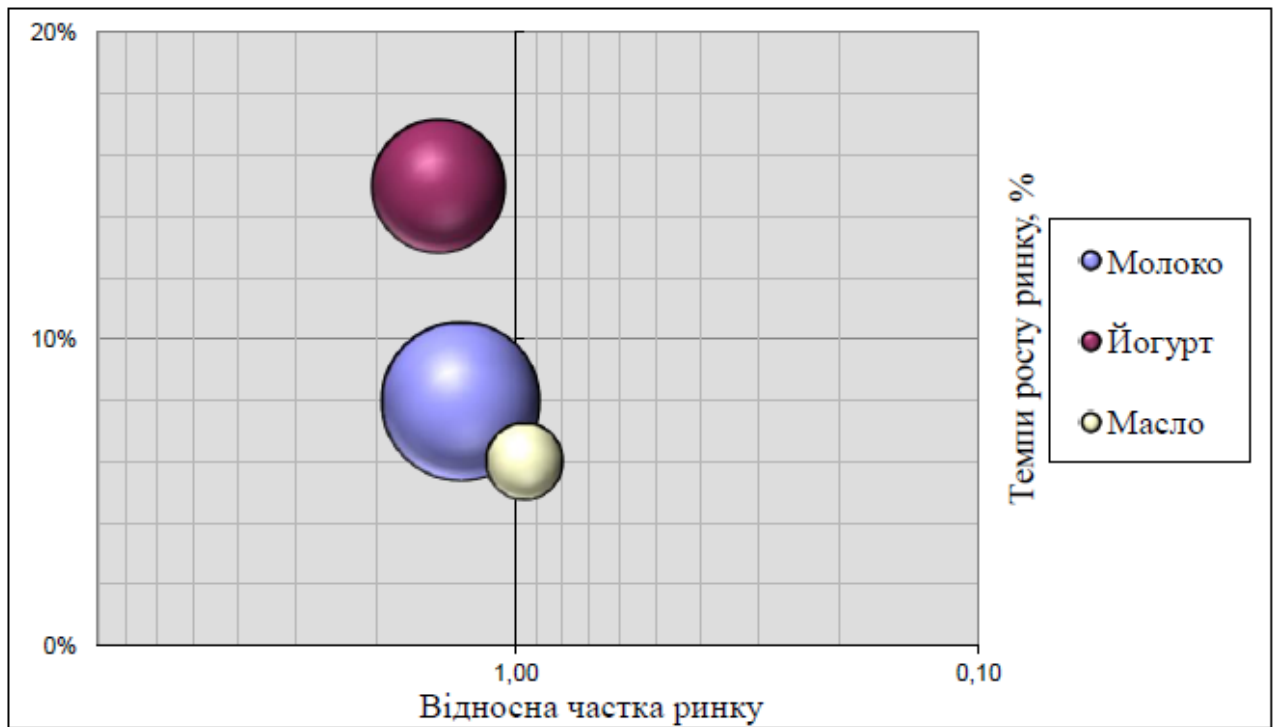


Рис. 3.1. Матриця БКГ товарів ТМ «Молокія Казкова»

В першу чергу, потрібно зауважити, що портфель товарів ТМ «Молокія Казкова» є досить збалансованим. Спробуємо проаналізувати одержані результати матриці БКГ досліджуваної торгової марки у розрізі доходу отриманого від товарів торгової марки за рік. З даних рисунку видно, у секторі «зірки» знаходиться йогурт торгової марки «Молокія Казкова». Ця категорія товару характеризується найвищим показником темпу росту ринку.

З досліджень випливає, що даний товар є найперспективнішим і потребує уваги, в напрямку збільшення інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить підвищення дохідності підприємства. Молоко знаходиться в секторі «дійні корови». Цей товар має найвищий показник відносної частки ринку, проте існує загроза переходу його в сектор «важкі діти». Тому першочерговим завданням є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку підприємства. Масло торгової марки «Молокія Казкова» перебуває на перетині сектору «дійні корови» та секторі «важкі діти», має невисокі

показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Маючи найгірші показники, даний товар приносить стабільний прибуток підприємству на даний момент. Має низькі значення відносної частки ринку завдяки вузькому асортименту малим обсягам та виробництва даної категорії товару.

Здійснивши аналіз товарного асортименту торгової марки «Молокія Казкова» з використанням матриці БКГ, можна підсумувати, що для категорії товару йогурт варто послуговуватися стратегією, що використовують для «зірок», а саме утримання обраних позицій та нарощування і оптимізація існуючої частки ринку. З часом, такий товар може перейти у сектор «дійні корови». Для молока, яке знаходиться у секторі «дійні корови» потрібно послуговуватися стратегією «збереження наявної частки ринку». Така категорія товару не потребує серйозних інвестицій, але при цьому надає сталий прибуток підприємству. Дохід, який підприємство отримує від реалізації молока доцільно направити на розвиток нового товару, який тільки виходить на ринок. Для масла торгової марки «Молокія Казкова» слід скористатися стратегією «збирання врожаю», тобто отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах.

Одним з ефективних методів самоаналізу і самоконтролю за результатами господарської діяльності підприємства та управління маркетинговою діяльністю є ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз).

Для оцінки можливостей реалізації намічених заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволить забезпечити збут готової продукції відповідно з передбаченим зростанням обсягів випуску молочної продукції в 2021-2022 рр. нами проведений SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Узагальнено результати оцінки ринкових позицій компанії представлені в табл. 3.2. SWOT – аналіз показав, що до числа сильних сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в даний час відноситься сприятливий психологічний клімат у колективі і його підрозділів, використання у виробництві модернізованого сучасного обладнання, достатня кількість

фінансових ресурсів для реалізації стратегій компанії, наявність стійкого попиту на продукцію в усіх регіонах Західної України, високі показники платоспроможності та ліквідності підприємства.

Таблиця 3.2

Матриця SWOT-аналізу ринкових позицій

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

МОЖЛИВОСТІ	ПЕРВАГИ
Вихід на нові ринки Використання власних фінансових ресурсів для реалізації стратегій Отримання дешевих кредитних ресурсів Зниження собівартості та підвищення цінової конкурентоспроможності продукції	Сприятливий психологічний клімат в колективі; Високопродуктивне і якісне обладнання; Кваліфікований керівний персонал Наявність стійкого попиту на продукцію в усіх регіонах Західної України; Високі показники платоспроможності та ліквідності підприємства;
ЗАГРОЗИ	НЕДОЛІКИ
Низький платоспроможний попит населення регіону Нерозвиненість інфраструктури продовольчого сектора в регіоні Погіршення економічної ситуації в країні і регіоні Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів Скорочення сировинної бази і подорожчання основної сировини, у разі масового падіння великої рогатої худоби в Тернопільській області Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і закупівельних цін на сільгосппродукцію	Експансія потужних конкурентів Зрив договорів з постачальниками та підрядниками, особливо у сфері логістики Неефективні відносини з адміністрацією області Залежність ефективності господарської діяльності від якості роботи сільгосппідприємств Тернопільської області

Примітка: Розроблено автором.

До слабких сторін відносять – неефективну систему управління витратами виробництва, неефективні відносини з підрядниками, досить іммобільна організаційна структура, залежність ефективності господарської

діяльності від якості роботи сільгосппідприємств Тернопільської області.

Серед можливостей зовнішнього середовища відзначаються перспективи отримання державної підтримки, розширення ринків збуту, зниження собівартості та підвищення цінової конкурентоспроможності продукції; підвищення ефективності виробництва за рахунок істотного зростання обсягу виробництва - «ефект масштабу».

Серед загроз – розширення діяльності потужних конкурентів на території м. Тернопіль, невизначеність макроекономічної ситуації в країні та регіоні, скорочення сировинної бази і подорожчання основної сировини, у разі масового падіння великої рогатої худоби в Тернопільській області, зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і закупівельних цін на сільгосппродукцію.

До числа негативних факторів працівники підприємства також відносять складності із закупівлею сировини для виробництва, нерозвиненість інфраструктури регіону, що скорочує можливості транспортування, зберігання продукції.

Проведений SWOT-аналіз не виявив істотних перешкод у плані реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Розглядаючи стадії ЖЦТ можна визначити, що більшість продукції підприємства перебуває на стадії зрілості. Такий висновок можна зробити по обсягах продажу.

Отже, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» знаходиться в умовах зростаючого ринку і має перспективи для подальшого розвитку при правильній організації маркетингової, в тому числі товарної, діяльності на підприємстві.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному молокопереробному підприємстві нами розроблено низку пропозицій.

1. Проводити роботу щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки,

освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

2. Цінову політику будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами області.

3. Постійно працювати над підвищенням якості продукції, яка випускається. Удосконалювати систему управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання.

4. Достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок не лише в місті Тернополі, а також і в районних центрах області.

5. Щоквартально проводити різного роду рекламні кампанії, а також акції для дитячої та дорослої аудиторії. Виходячи з базової мотивації цільової аудиторії в рекламних зверненнях пропонується використовувати якісні характеристики продукту: здоров'я, корисність, натуральне молоко. У рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисте місце виробництва продукції, натуральність і свіжість товарів. В якості вигідного позиціонування можна використовувати і образ сім'ї, підкресливши адресованість продукції всім членам сім'ї, особливо дітям, так як саме міцне здоров'я дітей є однією з головних цінностей нашої цільової аудиторії.

На нашу думку, вище перелічені нами пропозиції в напрямку удосконалення товарного асортименту дадуть можливість досліджуваному молокопереробному підприємству зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

3.2. Удосконалення маркетингової стратегії молокопереробного підприємства

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища, підприємство заінтересовано в ефективному

управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Виробнику слід знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки та сегменти, опрацьовувати ефективний комплекс маркетингу і успішно впроваджувати в життя маркетингові зусилля. Тому, значимість стратегічного маркетингу зводиться до пошуку рішень, направлених на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

У сьогоdnішніх умовах маркетингова стратегія підприємства здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною усієї стратегії розвитку підприємства і підґрунтям для розробки загальної стратегії фірми.

Особливі риси маркетингової стратегії підприємства:

- маркетингова стратегія має довгостроково-орієнтований характер;
- представляє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства;
- ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- маркетингова стратегія має правильну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства;
- характеризує ринкове спрямування діяльності підприємства, себто його ринкові напрямки;
- розкриває сильні сторони підприємства, і відповідно визнає конкурентні переваги підприємства.

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів:

1. Аналіз діагностики ринку, конкурентів й самої організації;
2. Формування місії, цілей та стратегічних завдань;
3. Планування маркетингової стратегії, тобто розрахунок головних показників на майбутній період діяльності підприємства, визначення цільових сегментів й проведення позиціонування;

4. Створення стратегій "marketing-mix" (своєрідного маркетингового "стратегічного набору");

5. Виконання та контроль.

В сьогоднішніх умовах розробка маркетингової стратегії дуже важлива на підприємстві. За допомогою маркетингової стратегії підприємство може контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати, яку долю ринку займає продукція, яку виробляє підприємство.

Не є винятком ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Маркетингова діяльність є однією з пріоритетних напрямків функціонування ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Маркетингова служба спрямовує дії керівництва в відповідне русло, формує стратегію організації частково або повністю, забезпечує обґрунтованість схвалюваних рішень і їхню результативність.

Розвиток і удосконалення маркетингових аспектів в діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на сьогоднішній день є досить актуальним, оскільки дозволяє розробляти методи цілеспрямованого регулювання виробництва, а також його переорієнтації відповідно до змін ринкової кон'юнктури і перспективами розвитку споживчого попиту. Складність даного процесу обумовлена передусім специфікою ринкових відносин у цій сфері, особливостями ціноутворення та стратегічного планування асортименту, а також характером процесів створення нових видів продукції.

Основною умовою успішного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є знання потреб споживача: організація виробництва товарів, необхідних споживачам, що мають попит. Водночас необхідною умовою виробничого процесу є отримання прибутку.

Головне завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг та ринків, яким вони можуть бути запропоновані. Крім того, дана стратегія передбачає найбільш ефективний склад комплексу маркетингу (досліджень ринку, товарної та цінової політики, каналів розподілу і стимулювання збуту).

Для того щоб бути лідером на ринку, компанія має вибрати різні стратегії, центральними з яких є лідерство за витратами, диференціація, концентрація на сегменті ринку.

З метою удосконалення маркетингової стратегії фірми, необхідно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців різнопрофільних, а саме: у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дасть змогу підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дасть змогу більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації. Також необхідно залучати фахівців власного підприємства до організації проведення маркетингових досліджень, що дозволить затратити мінімум коштів, реалізувати даний захід оперативно. Подальшим заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Формування такої ради потрібне для вироблення послідовної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо запровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що у свою чергу, допустить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко долучати корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що є виробником молочної продукції, також веде активну маркетингову діяльність.

Отож, щоб притримати високий рівень продажів, воно послуговується декількома стратегіями. Так як підприємство перебуває на етапі росту, то воно стикається з необхідністю компромісу між вагомою часткою ринку і високим поточним прибутком. Витрачаючи вагомі кошти на удосконалення товару, стимулювання збуту і розповсюдження, фірма виборює домінуюче положення, проте, вона відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути її на наступному етапі

Метою ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на цей час є – максимальне збільшення об’ємів продажу, охоплення більшої частки ринку та одержання конкурентних переваг.

Завдання маркетингу, які виконує підприємство:

- завоювання позицій на ринку;
- відпрацьовування базових рішень;
- зміцнення прихильності покупців через рекламу;
- збільшення тривалості етапу стійкого росту.

Однією із стратегій фірми це є стратегія росту. Вона полягає у тому, що підприємство робить все можливе, щоб з реальним продуктом на цьому ринку вибороти кращі позиції. Для її реалізації підприємство використовує колосальні маркетингові зусилля.

Також підприємство займається пошуком нових ринків для товару, що вже виробляється (вихід на ринок Центральної України). Для цієї цілі варто використати матрицю І. Ансоффа «товар-ринок». Матриця висовує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару й ринку (рис. 3.2).

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 3.2. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок»

Для вирішення поставленого завдання ПрАТ «Тернопільський молокозавод» пропонується обрати стратегію розвитку ринку.

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію товарного асортименту до нових ринків збуту Центральної України. Стратегія може бути реалізована через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару. Це доволі витратна та ризикована стратегія, яка доповнюється відповідною рекламою.

Рекламна стратегія зводиться до інформуванні та поширення обізнаності про товар. Також активно використовується стимулювання збуту. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розробка рекламної стратегії зумовлює досягнення цілей організації, та є одним з найважливіших напрямів діяльності підприємства.

Рекламна стратегія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складається з ряду заходів по утриманню існуючого контингенту споживачів і завоюванню нового. Ці заходи викладені нижче:

1) Проведення різного роду акцій і лотерей спрямовані, як на споживача так і на оптового замовника.

2) Реклама на ТВ і радіо.

3) Формування бренда.

4) Іміджева реклама – спонсорство.

Підприємство себе позиціонує, як виробник високоякісної продукції по середніх цінах, а також наголошує на високу якість виготовленої продукції.

Для максимального продовження періоду інтенсивного росту об'єму продажів і швидкого росту ринку для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», було запропоновано використати наступні підходи:

- переорієнтовувати частину реклами з поширення обізнаності про товар на стимулювання його придбання;
- використовувати нові канали розповсюдження;
- проникнути в нові сегменти ринку.

Пропонується, що найбільш ефективними засобами рекламної компанії для продукції ТМ «Молокія» буде реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram та зовнішня реклама. Також пропонується використання нових каналів розповсюдження та інтенсифікація розподілу, а також модернізація каналів продажу.

Отже, підсумовуючи варто сказати, що удосконалення стратегії маркетингу на підприємстві значно змінить конкурентне середовище ПрАТ

«Тернопільський молокозавод», дасть змогу значно збільшити попит на товар, обсяги збуту та прибуток.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було запропоновано наступні заходи щодо удосконалення існуючих стратегій:

- для виходу на нові ринки пропоновано обрати стратегію розвитку ринку;
- переорієнтувати рекламу на стимулювання придбання товару;
- застосовувати нові канали розповсюдження та інтенсифікацію розподілу, а також модернізацію каналів продажу;
- обрати стратегію диференційованого маркетингу.

На думку Ф. Котлера, усім компаніям варто думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, які б дали змогу швидко реагувати на постійно мінливі умови ринку, і ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має бути винятком.

Висновки до розділу 3

1. Вдосконалення товарного асортименту компанії в умовах змінного ринкового простору має здійснюватись з урахуванням впливу чисельних чинників. Тому, важливим є використання різноманітних методів врахування та аналізу впливу цих факторів, без чого товарний асортимент в таких змінних умовах ймовірно стане неконкурентоспроможним, а як наслідок збитковим.

2. В результаті проведеного дослідження набуло подальшого розвитку застосування методів асортиментної політики, таких як SWOT-аналіз, концепція ЖЦТ та матриця БКГ для підприємств агропродовоьчого ринку з розвиненим асортиментом, на основі якого був запропонований шлях удосконалення товарного асортименту підприємства, за рахунок його модифікації.

3. Виявлено, що підприємство в своєму портфелі має комбінацію з «дійних корів» і «зірок», що призводить до найкращих результатів діяльності

підприємства – помірній рентабельності, хорошій ліквідності, довгострокового збуту і прибутку. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» підходить стратегія інтенсифікації зусиль на даному ринку за допомогою додаткових заходів з підтримки товару і виявленню нових каналів збуту.

4. Таким чином, в ході проведеного дослідження на основі матричних методів визначена маркетингова стратегія, адаптована до ринку молокопродуктів. Маркетингова стратегія дає підприємству можливість, правильно визначивши ситуацію на ринку для своїх товарів, вибрати ті з них, конкурентоспроможність яких необхідно підвищувати.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень щодо формування маркетингової товарної і цінової політики в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Надзвичайно важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку відіграє маркетингова товарна та цінова політика. В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати товарну та цінову політику, а при її реалізації слід розуміти, що товар займає основне місце в комплексі маркетингу. Товарна політика є одним з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів комерційними організаціями і складовою частиною маркетингової стратегії.

2. Головною запорукою успіху підприємства на конкурентному ринку є формування оптимального товарного асортименту, який би відповідав ринковій ситуації, в повній мірі задовольняв запити цільових споживачів, максимально сприяв найефективнішому використанню підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших видів ресурсів з метою виготовлення низькозатратної продукції та забезпечував отримання належного рівня прибутку. Незбалансованість асортиментного портфеля призводить до зниження рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, неправильного розподілу інвестицій.

3. На основі проведеного аналізу та оцінки ефективності маркетингової товарної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна зазначити, що формування ринкових відносин вимагає від виробників товарів звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються при управлінні виробництвом. В цілому досліджуване підприємство приділяє значну увагу в своїй діяльності елементам комплексу маркетингу, зокрема маркетинговій товарній політиці.

4. Всю свою продукцію підприємство реалізовує під торговою маркою “Молокія” – це добре знаний бренд серед українських споживачів. Головна місія підприємства “Виготовляємо натуральні молочні продукти із максимально збереженою природною цінністю молока”. Основа їхнього бізнесу – це відповідальність.

5. Асортиментний перелік молочної продукції виробленої в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складає понад 100 найменувань. Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є збільшення обсягів продажів і завоювання не менше 50% ринку Тернопільської області завдяки високій якості пропонованої продукції. Підприємство має власну систему збуту. Організована централізована доставка в магазини і оптові поставки за межі Тернопільської області.

6. На основі проведених досліджень нами встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

7. Удосконалення товарного асортименту підприємства в умовах змінного ринкового простору повинно здійснюватись з врахуванням впливу чисельних факторів. Тому важливим є застосування різноманітних методів врахування та аналізу впливу цих факторів, без чого товарний асортимент в таких змінних умовах ймовірно стане неконкурентоспроможним, а як наслідок збитковим.

8. З метою підвищення ефективності комплексу маркетингу на досліджуваному молокопереробному підприємстві пропонуємо наступне:

– проводити маркетингову діяльність щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові

ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

- виважену цінову політику будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами Тернопільської області.

- постійно працювати над підвищенням рівня якості продукції, шляхом удосконалення системи управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання.

- приділяти увагу розвитку власної торговельної мережі, шляхом розширення кількості торгових точок не лише в місті Тернополі, а також і в районних центрах області.

- щоквартально проводити різного роду рекламні кампанії, а також акції для дитячої та дорослої аудиторії. Виходячи з базової мотивації цільової аудиторії в рекламних зверненнях пропонується використовувати якісні характеристики продукту: здоров'я, корисність, натуральне молоко. У рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисте місце виробництва продукції, натуральність і свіжість товарів. В якості вигідного позиціонування можна використовувати і образ сім'ї, підкресливши адресованість продукції всім членам сім'ї, особливо дітям, так як саме міцне здоров'я дітей є однією з головних цінностей нашої цільової аудиторії.

На нашу думку, вище перелічені нами пропозиції в напрямку удосконалення товарного асортименту дадуть можливість досліджуваному молокопереробному підприємству зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. Київ: ВД “Професіонал”, 2006. 336 с.
2. Балабанова Л. В., Бродіна О. А.. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
3. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
5. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
6. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв’язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
8. Герасим'як Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. – Серія „Економічні науки”. Том 1 (106). 2008. № 2. С. 60-63.
9. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2001. № 5. С. 110-115.
10. Гринів Л. Концептуальні засади просторової парадигми екологічно збалансованої економіки. *Регіональна економіка*. 2001. № 4. С. 54-63.
11. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетингові аспекти формування дизайну товару. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права:*

Зб. наук. пр. в галузях економіки, правознавства, філософії, журналістики та інформатики. 2010. № 4. С. 368-373.

12.Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 272 с.

13.Дудар В. Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ". Випуск 2.* 2018. С. 45-54.

14.*Економічний енциклопедичний словник* / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій]. Т. 1. – Львів: Світ, 2005. 611 с.

15.Зведені звітності про фінансові результати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2017 р., 2018 р., 2019 р.

16.Ляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислових підприємств: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Ляшенко С. М., Пересадько Г. О.; за заг. ред. Ляшенко С. М. Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.

17.Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)

18.Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації.* Випуск № 1 (20), 2017.URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/eui_2017_1_5%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/eui_2017_1_5%20(2).pdf)

19.Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу. *Економіка АПК.* – 2009. № 3. С. 141-144.

20.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. КНЕУ. 2001. 240 с.

21.Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки*

Національного університету "Острозька академія". Економіка. 2013. Вип. 23. С. 48-50. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11

22.Кравців С. М. Формування маркетингової товарної політики підприємств та шляхи її удосконалення. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. Том 16. № 2.(59). Частина 5. 2014. С. 104-109.

23.Кредисов А. Маркетинг: основні концепції 2-ї половини XX ст. та деякі тенденції розвитку на початку XXI ст.. *Економіка України*. 2005. № 11. С. 12-20.

24.Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. 276 с.

25.Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 171-178.

26.Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 246 с.

27.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Тарасенко І. Ю. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 66 (1108). С. 76-83.

28.Лендсколд Д. Визначення ефективної маркетингової діяльності на прикладі молокопереробного підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод». *Рецензенти*. 2018. С. 207.

29.Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики: навчальний посібник. Львів: "Новий Світ – 2000"; "Магнолія плюс", 2003. 288 с.

30.Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

31.Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

32.Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2001. № 2. С. 64

33.Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

34.Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com>

35.Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

36.Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf

37.Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

38.Румянцев А. П., Михайлова К. С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

39.Сербінченко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України . *Економіка та підприємництво. Держава та регіони*. 2007. № 3. С. 220-224.

40.Сидоренко К. Є., Корпан О. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. URL:[http://www.rusnauka.com/12\)_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12)_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm)

41.Сіренко С. О., Дідик А. В. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства. URL:<http://www.intkonf.org>

42.Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 272-275.

43.Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Київ: «Хай-Те Прес», 2010. 368 с.

44.Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2011. 122 с.

45.Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. <http://www.economy.nayka.com.ua>

46.Трофіменко А. Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811

47.Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.

48.Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>

49.Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КОВАЛЬЧУК Іван Іванович

**Удосконалення маркетингової товарної та цінової політики на
підприємстві
(на матеріалах ПрАТ “Тернопільський молокозавод”)**

**Спеціальність 075 “Маркетинг”
освітньо-професійна програма “Маркетинг”**

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2023

Сертифікат "Standard ISO 22000 : 2005"



Certification

Awarded to

Private Joint Stock Company "Ternopil dairy factory"

28, Lazovetska Str., Ternopil, Ternopil region, 46010, Ukraine

Bureau Veritas Certification certify that the Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of the management system standards detailed below.

STANDARD

ISO 22000:2005

SCOPE OF SUPPLY

Production of pasteurized milk, skimmed milk, cream, butter and dairy products: kefir, sour cream, yoghurt, cottage cheese.

Original approval date: 09-12-2013

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate is valid until 08-12-2016

To check the validity of this certificate please call: +380 44 354 1600.

Further clarification regarding the scope of this certificate and the applicability of the system requirements may be obtained by consulting the organisation

Certificate Number: DNKJRC97490H Date: 09-12-2013




Certification body address: Boulevard de la Woluwe, 62 B-1200 Brussels, Belgium
Managing office: 380 Avenue de la Woluwe, 62 B-1200 Brussels, Belgium
Certification office: Chelmsford, Essex, UK
Email: certification@bureauveritas.com

This certificate remains the property of Bureau Veritas Certification Holding SAS - UK Branch





GEA Westfalia Separator Group GmbH як виробник обладнання гарантує, що обладнання та технології поставлені нею на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можуть використовуватись для виробництва питного молока, яке відповідає стандартам «Fresh Milk» у Німеччині.

Обладнання, поставлене GEA Westfalia Separator Group GmbH на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», виготовлено у Німеччині та спроектоване для переробки молока згідно з німецькими та світовими технологіями.

Головні переваги молока «Fresh Milk»:

- низькотемпературна обробка, свіжий смак
- низький рівень пошкодження білків та вуглеводів
- висока споживча цінність

GEA

GEA Westfalia Separator Group GmbH
Beverage and Dairy
Werner-Habig-Str. 1 • 59302 Oelde
Germany



Сертифікат ДСТУ ISO 9001



НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН УКРАЇНИ З СЕРТИФІКАЦІЇ

Система сертифікації УкрСЕПРО

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Quality Management System Certificate

Зареєстрований у Реєстрі Системи
сертифікації УкрСЕПРО

«20» вересня 2012 року

№ UA 2.058.07174 -12

дійсний до «19» вересня 2017 року

Цим сертифікатом посвідчується, що система управління якістю
стосовно виробництва молочної продукції
(коди ДКПП: 15.51.11; 15.51.12; 15.51.30; 15.51.40; 15.51.52; 15.51.53, коди УКТ ЗЕД:
3501, 0401, 0403, 0405, 0406), яке здійснює

ПрАТ “Тернопільський молокозавод”

46000, м. Тернопіль, вул. Лозовецька 28, код ЄДРПОУ 30356917

згідно з чинними в Україні нормативними документами

відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 “Системи управління якістю.
Вимоги”

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного
стандарту здійснюється шляхом наглядового аудиту, періодичність і процедури якого
регламентуються програмою.

Сертифікат виданий державним підприємством “Тернопільський науково-виробничий центр
стандартизації, метрології та сертифікації” – органом з сертифікації систем управління
(вул. Оболоня, 4, м. Тернопіль, 46008 (свідцтво про призначення органу з сертифікації в системі
УкрСЕПРО № UA.MQ.058 від 02.04.2011р.), тел/факс 25-04-97)
на підставі сертифікаційного аудиту та оцінки системи управління якістю.

Керівник органу з
сертифікації систем управління

М.П.



М.О.Федоров