

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова товарна політика виробничого підприємства»
(за матеріалами ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»,
м.Івано-Франківськ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
заочної форми навчання
спеціальності 075,
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Фещенко Тетяни
Андріївни

підпис
студента

Науковий керівник
к. е. н., старший викладач

Юсупова Ольга
Володимирівна

підпис керівника

Гарант програми,
д.е.н проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

підпис гаранта

Київ 2018

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Товарна політика в комплексі маркетингу підприємства	6
1.2. Сутність, роль та складові елементи товарної політики на виробничому підприємстві	14
1.3. Методи оцінювання результативності маркетингової товарної політики підприємства, що діє на ринку кондитерських виробів.	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ВИРОБНИЧО-ТОРГОВА КОНДИТЕРСЬКА ФІРМА «ЛАСОЩІ»	29
2.1. Аналіз маркетингового середовища ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».....	29
2.2. Оцінювання товарного асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».....	42
2.3. Визначення результативності маркетингової товарної політики підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі»	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ВИРОБНИЧО-ТОРГОВА КОНДИТЕРСЬКА ФІРМА «ЛАСОЩІ»	55
3.1. Обґрунтування програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»	55
3.2. Оптимізація асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»	63
3.3. Методи підвищення результативності маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку. Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вітчизняних науковців, серед яких А.Н. Романов, А.В. Войчак, Г.Л. Багієв, В.Я. Кардаш, Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'ялов, С.С. Гаркавенко, Г.О. Холодний, Л.В. Балабанова, Є.В. Крикавський. А такі науковці, як В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”.

Метою роботи є вивчення теоретичних аспектів, дослідження практики формування маркетингової товарної політики та виявлення напрямків її вдосконалення.

Завдання дослідження. У відповідності до мети в процесі роботи були вирішенні наступні завдання:

- визначити зміст поняття товарної політики в комплексі маркетингу підприємства;
- дослідити сутність, роль та складові елементи товарної політики на виробничому підприємстві;
- розглянути методи оцінювання результативності маркетингової товарної політики підприємства, що діє на ринку кондитерських виробів;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»;
- провести оцінювання товарного асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»;
- здійснити визначення результативності маркетингової товарної політики підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі»;
- навести обґрунтування програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»;
- здійснити оптимізацію асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»;
- розглянути методи підвищення результативності маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».

Об'єктом дослідження є формування маркетингової товарної політики на підприємстві ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».

Предметом дослідження є сукупність проблем, що виникають при формуванні маркетингової товарної політики на підприємстві.

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практична значущість роботи. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню управління маркетинговою товарною політикою підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».

Структура роботи. Робота структурно складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (з 57 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 101 сторінка друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарна політика в комплексі маркетингу підприємства

Розділ варто почати з того, що товарна політика – частина комплексу маркетингу. Значна роль товарної політики в комплексі маркетингу підприємства обумовлена:

- загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів;
- посиленням ролі споживачів та рівня конкурентоспроможності товарів;
- підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговуванню, упаковці;
- збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників;
- підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз.

Необхідно виявити, що являє собою товарна політика. Розглянемо різноманітні трактування поняття «товарна політика».

Товарна політика — сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару, згідно визначення Котлером Ф. [32, с. 122]. На нашу думку, дане визначення має узагальнюючий та комплексний характер, що полягає в охопленні усіх особливостей доведення товару до споживача.

На думку Кравченко О.Г., товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки [36, с. 45].

Як вважає Клімін А.В., маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти торговельно-виробничо-збутової діяльності фірми [27, с. 31].

Вчений Музакант В.Л. дає таке визначення: товарна політика — маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача

та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі [63, с. 134].

На думку Крилова І.В., товарна політика — це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору [42, с. 36].

Згідно з науковими поглядами Є. Крикавського, І. Дейнеги, О. Дейнеги та Р. Патора, товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів [60, с. 223].

Мішустіна Т.С. та Ларіна Я. С. визначають маркетингову товарну політику через призму управління товарним забезпеченням підприємства та подальшою реалізацією товарів. В цілому, трактування науковців М.С. має позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме, «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки» [62, с. 85; 50, с. 110].

Борисова Ю.Н. визначає товарну політику як процес формування товарного асортименту та розвитку товарних ліній підприємства. У визначенні Борисова Ю.Н. позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (він виділяє поняття «маркетингова товарна політика») та у виділенні товару як основного інструменту торговельно-виробничо-збутової діяльності підприємства [4, с. 96].

Трактування терміну «товарна політика» науковця Подкуйко Н.Д. полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широкої можливості вибору товарів [69, с. 122].

Таким чином, маркетингову товарну політику можна визначити як маркетингову діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від визначеної генеральної стратегії підприємства. Для ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [11, с. 54].

На сучасному етапі розвитку економіки можна виділити ряд основних завдань товарної політики, що наведені на рис. 1.1.

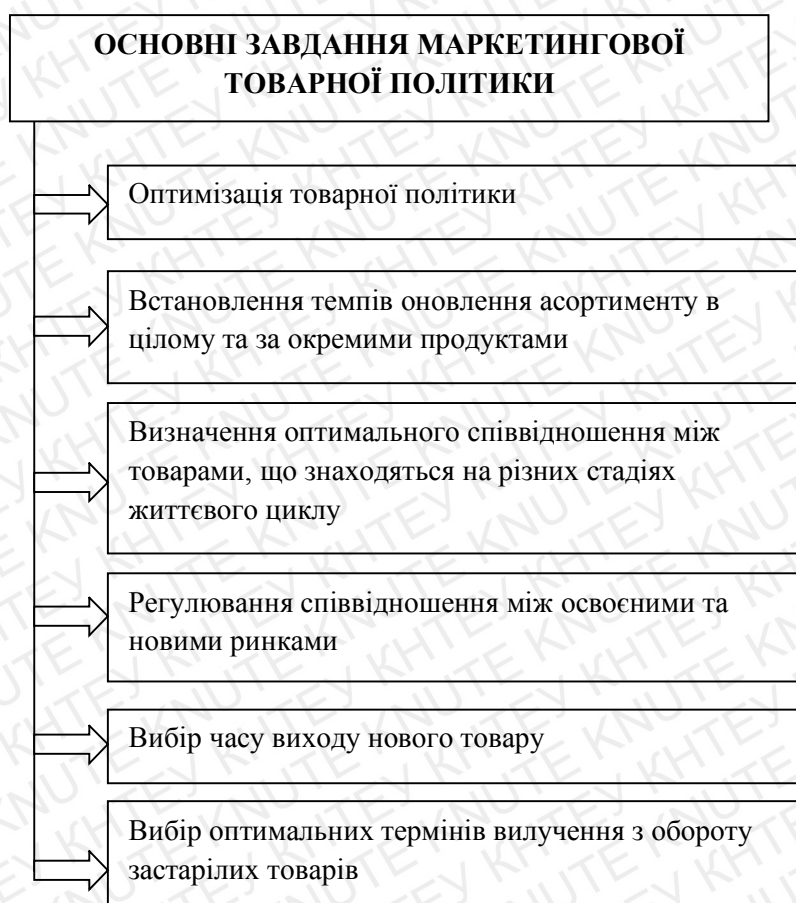


Рис. 1.1. Основні завдання товарної політики [11, с. 54]

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності мали ефективність, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Також можна виділити другорядні завдання товарної політики [11, с. 55]:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарної політики;
- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

- 1) розроблення товару;
- 2) обслуговування товару;
- 3) виведення застарілих товарів з ринку (елімінування) [11, с. 55].

Розроблення товару здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують). Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами руху товарів щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції як скорочення обсягів попиту та збуту; скорочення норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява більш досконалого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів [17, с. 42].

Результати маркетингового контролю управління маркетинговою товарною політикою, а саме: аналіз товарного потенціалу підприємства сприяють формуванню стратегій змін в управлінні маркетинговою товарною політикою. З урахуванням цього виділяються наступні стратегії [25, с. 121]:

1. Стратегія підтримки, що припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій в маркетингу, менеджменті та їхнє впровадження в процесах управління маркетинговою товарною політикою, але не потребує значних змін; приділення уваги стратегічному контролю щодо реалізації стратегій у блоках ресурсного, маркетингового та управлінського товарного потенціалу, або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають високий стан розвитку;

2. Стратегія модифікації, що потребує незначних змін ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають середній стан розвитку; посилення стратегічного та тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства);

3. Стратегія оновлення, що потребує значних та корінних змін у всьому товарному потенціалі або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають низький стан розвитку; посилення попереднього, поточного, заключного, оперативного, тактичного та стратегічного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства; залучення провідних спеціалістів у даній галузі та підвищення кваліфікації працівників.

Товарна політика передбачає певний набір цілей товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування товарної політики й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів [38, с. 96].

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого

знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Основними цілями маркетингової товарної політики є такі [38, с. 97]:

- досягнення ефективності у формування товарного асортименту;
- зростання рівня ефективності просування товару на ринку;
- забезпечення конкурентних переваг товару.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми.

1. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть XX ст. спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість товару стала важливішою за його ціну [24]. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Оцінка споживачами несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В Україні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації.

2. Основою для формування товарної політики є асортиментна концепція. Формування товарної політики може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарної політики є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організовувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при

формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів [24].

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики): 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія); 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія). Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів [10, с. 77]. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно, випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [24].

Таким чином, маркетингова товарна політика підприємства ґрунтується на таких принципах як орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку; цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток; гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін; використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку; вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції; підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень.

Отже, сутність маркетингової товарної політики підприємств маркетингової орієнтації ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури продукції, що виробляється й реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Тобто в найбільшому узагальненні товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарної політики. Відсутність у фірми саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин. Товарна політика підприємства – одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й

розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

1.2. Сутність, роль та складові елементи товарної політики на виробничому підприємстві

Характеристику змісту та ролі елементів товарної політики на виробничому підприємстві варто розпочати з виділення основних параметрів її формування. Серед основних елементів формування товарної політики виділяють економічні, технічні і нормативні (рис. 1.2) [38, с. 102].



Рис. 1.2. Класифікація основних елементів формування товарної політики Джерело: [38, с. 102]

Технічні елементи поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти. Група нормативних і технічних параметрів є характеристикою якості продукції, її безпечності та екологічності [7, с. 54].

Технічні параметри продукції застосовуються під час визначення її технічних і фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією,

оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання. Параметри призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує. Вони відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах. Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. До нормативних параметрів належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. [25, с. 132].

Основні етапи формування маркетингової товарної політики в показано на рис 1.3.

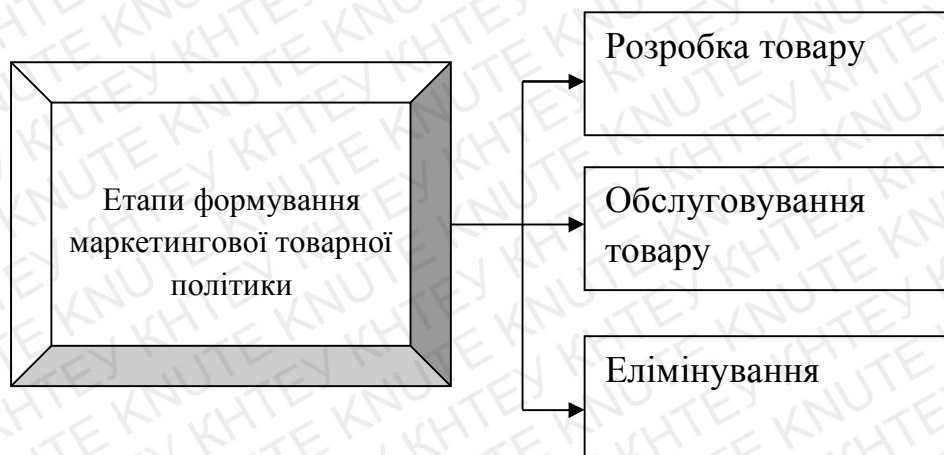


Рис. 1.3. Етапи формування маркетингової товарної політики
[25, с. 132]

Важливим етапом формування конкурентоспроможності продукції є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу підприємству:

- здійснити прорив на ринок,

- перемогти конкурентів,
- зберегти й розширити свій ринок,
- збільшити доходи й прибуток.

Формування маркетингової товарної політики здійснюється в такій послідовності. На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. У швидкозмінюваних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямків діяльності є SWOT-аналіз, який дозволяє достовірно оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Поряд із цим слід провести структурування цілей через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення. Формування “дерева цілей” дає можливість отримати карту взаємозв'язків майбутніх подій, визначити важливість окремих завдань, що впливають із поставлених цілей. Таким чином формуються пріоритети розвитку підприємства [38, с. 105].

На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів. Цей підхід реалізується через відомі базові стратегії: переваг у витратах, диференціації, концентрації. Тут важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльності та запровадити механізм систематичного та постійного аналізу потреб і вимог споживачів, що стане основою для розробки ефективних наборів маркетингу-міксу.

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати: 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.; 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару; 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT- аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку.

На третьому етапі слід сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами. Асортиментний профіль виробничого підприємства в значній мірі залежить від етапу життєвого циклу окремих товарів. Це вимагає прийняття конкретних рішень щодо товарної політики та розробки критеріїв щодо оптимізації асортименту. При цьому можливе використання стратегій, направлених на товар як на об'єкт впливу, а саме - стратегії інновації, диференціації, модифікації, елімінації товару, а також стратегій, спрямованих на вдосконалення діяльності фірми в напрямку завоювання ринку на базі загальної маркетингової стратегії. В цьому випадку основою розробки товарної стратегії є маркетингові дослідження, при проведенні яких необхідно врахувати якісні та ринкові характеристики товару [38, с. 106].

В ринкових умовах господарювання все більшого значення набуває інноваційна стратегія, яка передбачає розробку та виведення нового товару на ринок і є найбільш ризикованою. Стратегія диверсифікації може реалізовуватись як по відношенню до власного продукту, так і щодо залучення інших продуктів через купівлю інших підприємств, купівлю ліцензій або розвиток кооперативних зв'язків. Стратегія модифікації товару направлена на розширення сфери застосування існуючих товарів та залучення нових покупців шляхом внесення змін в товари. Стратегії диференціації та модифікації можна рекомендувати підприємствам, які прагнуть уникнути ризику, пов'язаного із розробкою нового товару.

Оптимізація асортиментного профілю підприємства може проводитися в наступному порядку: 1) дослідження поточного стану; 2) виявлення тенденцій розвитку ринку та визначення потреб споживачів; 3) формулювання цілей та вибір критеріїв оптимізації; 4) оцінка потенційних можливостей підприємства та виявлення обмежувальних факторів; 5) формування оптимального товарного асортименту [37, с. 54].

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тубик – одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1. Товар за задумом – це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.
2. Товар у реальному виконанні – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.
3. Товар з підкріпленням – це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товар за задумом перетворюється на товар у реальному виконанні. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик [37, с. 55]:

1. рівень якості,
2. набір властивостей,
3. специфічне оформлення,
4. марочну назву,
5. специфічне упакування.

Товар з підкріпленням означає особисту увагу до покупця, доставку на будинок, гарантію повернення грошей тощо.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність [62].

Гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимізація асортименту – безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях ЖЦ.

Щодо залежності асортименту від стадії ЖЦТ практика свідчить: основна група товарів, що приносить вагомий прибуток підприємству й знаходиться на стадії зрілості, становить 73–85 % усіх товарів підприємств. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитися також товари стратегічних груп, що забезпечуватимуть прибутки в майбутньому [62].

Формування конкурентоспроможності продукції може здійснюватися шляхом:

1. створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;
2. диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія;
3. диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Таким чином, на першому етапі формування маркетингової товарної п слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати: 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.; 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару; 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT- аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку. На третьому етапі формування маркетингової товарної слід сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами.

1.3. Методи оцінювання результативності маркетингової товарної політики підприємства, що діє на ринку кондитерських виробів.

В товарній політиці основним результатом є обсяг прибутку, який підприємство отримує в результаті реалізації виготовленої продукції. Даний результат може залежати від багатьох чинників, які виступають критеріями формування товарної політики.

Метою оцінювання результативності маркетингової товарної політики є визначення умов та факторів для досягнення цілей комплексу маркетингу різними маркетинговими інструментами, які, в свою чергу, складаються із відповідних важелів маркетингового впливу.

Найбільш популярним методом аналізу товарної політики є метод, що базується на основі характеристики життєвого циклу. Формування товарної політики залежить від етапу життєвого циклу компанії на ринку, тобто від визначеного рівня збуту, прибутку та інших показників. У кожній фазі є свої специфічні проблеми в освоєнні ринку, які з успіхом можна розв'язати, застосовуючи відповідні стратегії.

Модель життєвого циклу товару на ринку (ЖЦТ) дозволяє визначити тип проведення маркетингової товарної політики для кожної фази існування товару на ринку. Використовуючи графічне зображення на рис. 1.4, надамо коротку характеристику кожної окремої фази ЖЦТ на ринку [38].

У першій фазі «Зародження та вихід на ринок» збут та прибуток незначний, тому варто застосовувати стратегію, орієнтовану на зростання. У другій фазі «Розвиток» спостерігається швидке нарощування збуту та прибутку, доцільно використовувати стратегію швидкого зростання. У третій фазі «Зрілість», де вже протягом тривалого періоду показники збуту та прибутку є стабільними та високими, обирається стратегія, орієнтована на стабільність

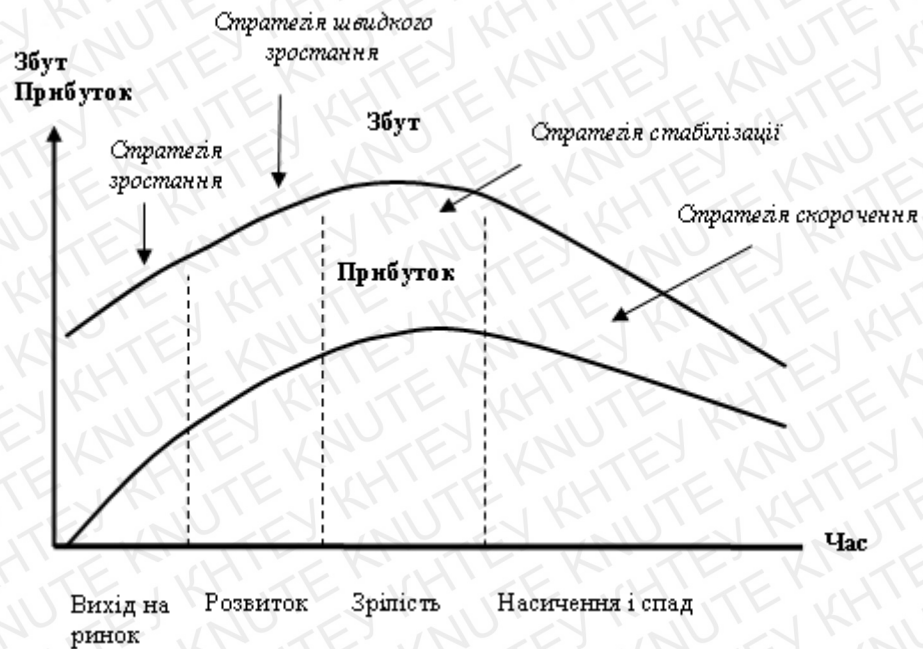


Рис. 1.4. Модель життєвого циклу товару на ринку [38]

Завершальним кінцем є четверта фаза «Насичення та спад» вже з незначними показниками збуту та прибутку, тож варто застосувати в даному випадку стратегію скорочення [50, с. 109].

Проте дана модель є найпростішим варіантом оцінювання продуктових стратегій, так як враховує дію лише одного чинника. Більш розширеним методом дослідження слугує матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), яка враховує дію вже двох змінних: відносної частки ринку і темпу зростання ринку.

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше – то в ліву (>1) [63].

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку. Відкладається на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до до 20

%, тому темп зростання $<10\%$ вказує на повільний ріст компанії на ринку, $>10\%$ - на швидкий [50, с. 110].

На основі даних змінних будується матриця, що складається із чотирьох основних позицій, в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загальновизнані назви: „знаки питання”, „зірки”, „дійні корови” та „собаки”. В залежності від фази життєвого циклу підприємства ним обирається відповідна стратегія розвитку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика позицій матриці БКГ [62]

Позиція	Характеристика позиції	Стратегії
Знаки питання (важкі діти, дикі кішки)	Бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на швидкозростаючих перспективних ринках. Потребує значних вкладень, щоб перетворити „знаки питання” на „зірки”. Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку. - Збирання врожаю для безперспективного бізнесу. - Деінвестування, ліквідація нежиттєздатного бізнесу.
Зірки	Висококонкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках. Це товари –лідери, потребують певних засобів для створення і підтримання лідерства. Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку і оптимізація.
Дійні корови	Висококонкурентний бізнес на зрілих, схильних до застою ринках. Перспектива незначна, але такий бізнес дає грошей значно більше, ніж їх потрібно для підтримання власної долі ринку. Стадія ЖЦТ – зрілість	- Збереження частки ринку. - Збирання врожаю для слабких „корів”, що не мають майбутнього. - Отримання максимальної вигоди.
Собаки (відставші - мертвий вантаж)	Низько конкурентний бізнес на зрілих, часто застійних ринках. Його краще ліквідувати. Стадія ЖЦТ – скорочення	- Збирання врожаю. - Ліквідація бізнесу

Стратегія «Збільшення частки ринку» – це перетворення „знаків питання” на „зірок”. А для „зірок” – утримання, подальше збільшення і оптимізація долі ринку. Дана стратегія, особливо бізнес, що займає позицію „знак питання” потребує значних інвестицій. Стратегія «Збереження частки ринку» – це стратегія для підприємств, які перебувають в позиції „дійні корови”.

Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від „доїння” направляються в бізнес з товаром, що виходить на ринок і розвивається („знаки запитання”), а також на інновації. Стратегія «Збирання врожаю» – отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Стратегія «Ліквідація бізнесу» – застосовується для бізнесу, що перебуває в позиції „собак” і „знаків питання”, не приносять доходу і немає надії, що колись будуть його приносити. Ліквідаційні засоби направляються в бізнес, що розвивається [62].

Враховуючи наведені вище особливості формування продуктових стратегій, отримаємо узагальнену концепцію вибору виду стратегії залежно від характеру діяльності та етапу ЖЦТ компанії на ринку (рис. 1.5).

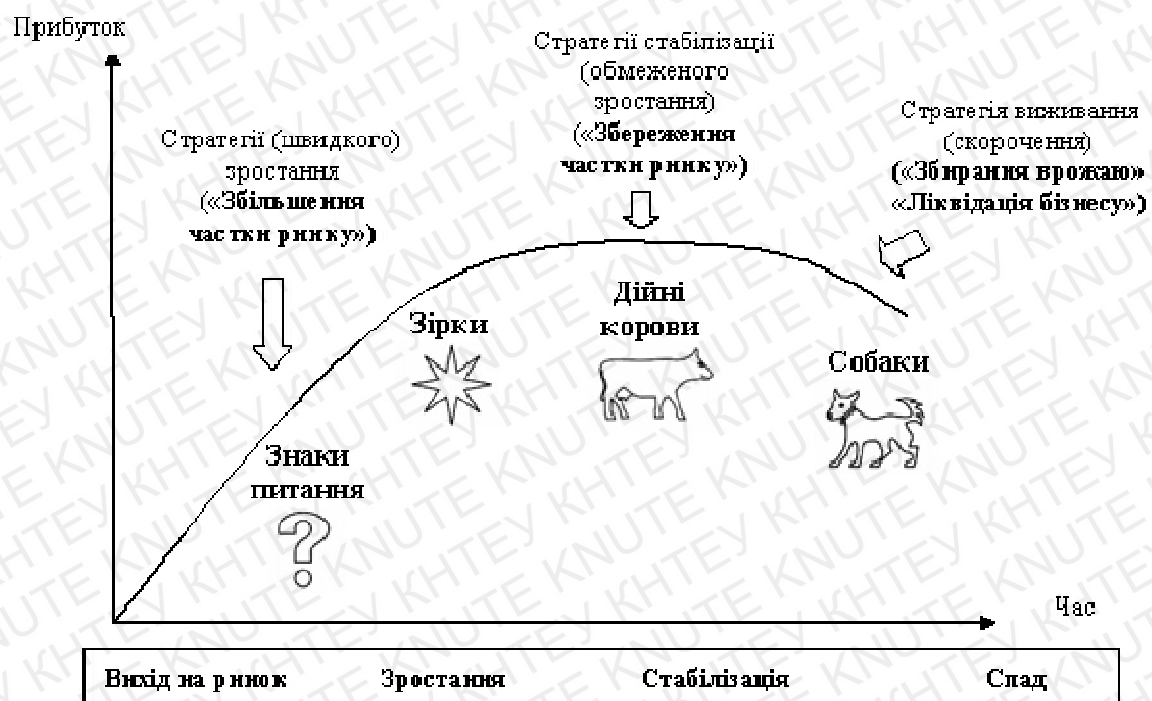


Рис. 1.5. Графічне зображення узагальненої стратегії розвитку підприємства [37]

На етапі виходу на ринок та зростання («знаки питання», «зірки») доцільно застосовувати стратегії (швидкого) зростання («збільшення частки ринку»), які мають за мету проникнення на нові ринки, нарощування показників ефективності виробництва, збільшення обсягів продаж та збуту.

На етапі стабілізації («дійні корови») варто застосовувати стратегії стабілізації або обмеженого зростання («збереження частки ринку»), спрямовані на підтримання стану стабільної та високої прибутковості впродовж якомога довшого періоду.

На кінцевому етапі спаду ЖЦТ («собаки») на ринку обирається стратегія виживання або скорочення («збирання врожаю», «ліквідація бізнесу»), що полягає в спробах пристосуватися до важких умов господарювання, отримати максимально можливий прибуток за рахунок скорочення бізнесу та провести ліквідацію бізнесу.

Від ефективності товарної політики підприємства з підбору до реалізації окремих видів та різновидів, планування та регулювання асортиментної структури значною мірою буде залежати досягнення запланованого обсягу товарообороту. Формування товарної політики спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Також варто розглянути економічні методи оцінювання результативності товарної політики. Економічна ефективність будь-якого виду діяльності характеризується співвідношенням отриманого результату (ефекту) та витрат, що пов'язані з його досягненням. Чим більш отримано результат і менші витрати на його досягнення, тим вища ефективність визначеного виду діяльності. Цю взаємозалежність показників відображає відома формула розрахунку рівня рентабельності реалізації (R) [24]

$$R = \frac{(C - C_{av}) \times Q}{K_{av}} \times 100 \% \quad (1.3)$$

Де, C - ціна одиниці продукції; C_{av} - ціна закупівлі одиниці реалізованої продукції; Q - обсяг реалізації продукції; K_{av} - обсяг фінансування товарних запасів.

Чим більш виробленої продукції буде своєчасно реалізовано, тим кращих результатів і можливостей для подальшого розвитку отримає підприємство.

На даному етапі існують певні труднощі з реалізацією продукції, тому для промислових підприємств головною задачею є підвищення ефективності системи реалізації готової продукції. Постійне зростання витрат, котрі пов'язані з реалізацією продукції, і підвищення її частки у валовому внутрішньому продукту, посилення конкуренції за ринки збуту, а також зростання вимог споживачів до якості обслуговування їх постачальниками (до надійності поставок, чіткого виконання усіх умов договірних зобов'язань, якості обслуговування та ін.) – все це зумовило зміни в управлінській філософії у бік признання стратегічної ролі сфери управління асортиментом та матеріальним потоками в цілому [24].

Для вирішення конкретних задач управління асортиментом застосовується ряд спеціальних систем та методів аналізу, які дозволяють отримати кількісну оцінку результатів проведення товарної політики в розрізі окремих її аспектів, як в статистиці так і в динаміці. В залежності від використовуваних методів розрізняються такі основні системи аналізу, які проводяться на підприємстві:

- горизонтальний аналіз;
- вертикальний аналіз;
- порівняльний аналіз;
- аналіз коефіцієнтів.

I. Горизонтальний (або трендовий) аналіз базується на вивченні динаміки окремих показників в часі. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи росту (приросту) окремих показників звітності за ряд періодів та визначаються загальні тенденції їх змінення (або тренда). В теорії аналізу найбільшого розповсюдження отримали наступні види горизонтального (трендового) аналізу:

II. Вертикальний (або структурний) аналіз базується на структурному розкладанні окремих показників звітності підприємства. В процесі здійснення цього аналізу розраховується питома вага окремих структурних складових агрегованих показників.

III. Порівняльний аналіз базується на співставленні значень окремих груп аналогічних показників між собою. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються розміри абсолютних та відносних відхилень порівнюваних показників. В фінансовому менеджменті найбільше розповсюдження отримали наступні види порівнювального фінансового аналізу.

IV. Аналіз коефіцієнтів (R-аналіз) базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників діяльності підприємства між собою. В процесі використання цієї системи аналізу визначаються різні відносні показники, які характеризують окремі результати діяльності та рівень фінансового стану підприємства.

Також аналіз передбачає визначення беззбитковості реалізації. При розрахунку обсягу товарообороту, достатнього для досягнення забезпечення самоокупності, ми будемо користуватися загальноприйнятою формулою:

$$TO_{\text{цпр}} = \frac{УПВ}{Р_{\text{кд}} - Р_{\text{во}}} \quad (1.4)$$

де, УПВ – умовно-постійні витрати обігу підприємства; Р_{кд} – рівень комерційного прибутку; Р_{во} – рівень змінних витрат обігу [44, с. 88].

Наведена методика дозволяє сформувати оптимальний товарний асортимент за критерієм беззбитковості і прибутковості діяльності підприємства. Вона використовується при плануванні товарної політики та визначення такої його структури, яка дозволяє в результаті подальшого продажу товарів покривати постійні та змінні витрати.

Оцінка конкурентоспроможності товару містить наступні етапи:

1. Вибір товарів аналогів.

2. Визначення переліку порівнювальних параметрів (номенклатури критеріїв) конкурентоспроможності.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок показника відносної конкурентоспроможності [37].

Вибір товарів-аналогів було здійснено за двома ознаками. По-перше, аналоги, виходячи з ціни і якості, повинні бути схожі щодо соціального призначення (для одного сегменту ринку). По-друге, вони повинні бути ідентичні за функціональним призначенням. Відбір аналогів за другою ознакою здійснювався за допомогою класифікаційних показників. До них відносяться: якісні ознаки, які визначають призначення товару [46].

Визначення переліку порівнювальних параметрів (показників) конкурентоспроможності як і показників якості було здійснено на основі міжнародних і вітчизняних стандартів.

При формуванні номенклатури критеріїв експерти керувалися принципом кваліметрії, згідно з яким було прийнято до розгляду тільки обмежене число найбільш істотних характеристик об'єкта оцінки - 8 головних показників [32].

При надмірній номенклатурі є небезпека «розчинити» головні показники в надлишку другорядних [32].

Важливим елементом оцінювання результативності товарної політики є використання методу експертних оцінок. Даний метод ґрунтується на визначенні вагомості показників результативності товарної політики шляхом експертного ранжування. Визначення вагомості показників здійснюється наступним чином:

1. Кожний експерт оцінює вагомість обраних показників проставивши від одного до восьми балів. Максимальну кількість балів (8 балів) отримує критерій результативності, який, на думку експерта, є найбільш вагомим, а мінімальну (1) - отримує показник найменшої вагомості.
2. Визначаються сумарні ранги і-показників та їх середнє арифметичне ($\bar{S}$) за формулою:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \quad (1.5)$$

де: n – кількість показників.

3. Знаходиться відхилення від середньої величини сумарних рангів (d_i) було визначено за формулою:

$$d_i = S - \bar{S} \quad (1.6)$$

4. Коефіцієнти вагомості показників (V) обчислюються за формулою:

$$V = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad (1.7)$$

де: n - кількість показників, які проранжовані експертами.

Наступним етапом оцінки є визначення узгодженості думок експертів (Wg) за формулою:

$$Wg = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (1.8)$$

де: n - кількість об'єктів експертизи, m - кількість експертів [49].

Отже, в процесі аналізу ефективності товарної політики підприємства застосовується ряд показників та підходів до визначення результату управління товарним асортиментом. При цьому, на методичному рівні оцінка ефективності проведення товарної політики може відбуватися як на основі аналізу абсолютних показників (трендовий аналіз, порівняння, тощо) та на основі визначення коефіцієнтів ефективності (R-аналіз). Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової товарної політики сконцентровані на вивченні двох її сторін – товарної та економічної. Це означає, що оцінка ефективності товарної політики з одного боку, передбачає дослідження ефективності формування товарної політики, а з іншого – аналіз економічних показників ефективності закупівель та організації торгівлі в межах обраних груп товарів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ВИРОБНИЧО-ТОРГОВА КОНДИТЕРСЬКА ФІРМА «ЛАСОЩІ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Розкриваючи зміст даного питання варто спочатку навести коротку характеристику досліджуваного підприємства.

ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» (надалі ПАТ ВТКФ «Ласощі») є виробничим підприємством, яке спеціалізується на випуску кондитерської продукції.

На даний час на підприємстві працює 210 осіб, випуск за місяць становить близько 400 т готової продукції.

Висока якість сировини, професіоналізм колективу, успішне поєднання традиційних та нових технологій дало можливість підприємству завоювати міцні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках кондитерських виробів. На сьогоднішній день ринок збуту охоплює не лише територію України, продукція ПАТ ВТКФ «Ласощі» продається в Казахстані, Азербайджані, Таджикистані, Грузії, Молдові, Латвії, Литві, Монголії, Ізраїлі, Словачії.

Маркетингова політика ПАТ ВТКФ «Ласощі» спрямована на подальше вдосконалення технологій виробництва та розробку нових продуктів. В 2019 році планується розширення асортименту та збільшення обсягів виробництва.

Оцінка маркетингового середовища підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» включає:

- аналіз факторів макровпливу: політико-правове середовище, соціально-культурне середовище, бюджетно-податкове регулювання, тощо.
- аналіз ринку та конкурентного середовища підприємства;
- аналіз покупців та особливостей формування споживчого попиту на продукцію підприємства.

Вплив політико-правового середовища на діяльність підприємства виявляється через систему нормативно-правового регулювання діяльності. Підприємство не може здійснювати вплив на даний фактор. Регламентування діяльності здійснюється через такі нормативні акти:

- Господарський кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Митний кодекс України;
- Закони про захист прав споживачів, регламентування трудової діяльності;
- Постанови Кабміну стосовно регулювання торгівлі засобами агрохімії.

Варто відмітити, що вплив нормативно-правового регулювання на діяльність підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» в 2016-2018 рр. має позитивні наслідки, що пов'язано зі спрощенням ряду контрольних процедур з боку органів державної влади.

Вплив соціально-культурного середовища на діяльність підприємства відображається через зміну структури попиту та вподобань споживачів відносно певних категорій продукції. Незмінними споживачами кондитерських виробів переважно є жінки та діти.

Розглянемо особливості розвитку ринку кондитерських виробів та специфіку конкуренції на ньому.

Виробнича потужність кондитерської галузі становить близько 200 тис. т товарної продукції за рік [75]. Динаміка виробництва кондитерських виробів наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва кондитерських виробів у натуральному та вартісному вираженні [75]

Показники розвитку ринку	Роки					Темп приросту, %		
	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2016	2015-2016	2016-2017
Загальне виробництво в Україні, тис. т.	202	186	190	182	194	-9,9	-4,2	6,6
Загальна вартість випуску кондитерських виробів, млн.грн.	11130	11232	12473	13377	15102	20,2	7,2	12,9
Середня вартість, грн./кг	55,1	60,4	65,6	73,5	77,8	33,4	12	5,9

Як видно зі статистичних даних (див. табл. 2.1), для кондитерського ринку властива тенденція до спаду натуральних обсягів промислового виробництва кондитерської галузі, починаючи з 2013 року. Так, якщо у 2013 році загальне виробництво кондитерських виробів в Україні становило 202 тис. тон, то у 2017 році – 194 тис.тон. Можна зробити припущення, що зниження натуральних обсягів промислового виробництва підприємствами кондитерської галузі було обумовлено дією двох основних чинників: по-перше, у 2014 році Україна втратила значну частину території, на якій розміщувалися багато кондитерських підприємства; по-друге, на зниження обсягів виробництва продукції вплинула фінансова криза, яка була спричинена війною на Сході України.

Також з табл. 2.1, видно, що рівень вартості 1 кг кондитерських виробів постійно зростав у 2014-2017 рр., що було зумовлено дією інфляційних чинників. Вплив інфляції зумовлюється як рівнем споживання сировини, так і загальною кон'юктурою ринку. Кондитерське виробництво є інтенсивно-сировинним через те, що частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Кондитерський сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко і вершкове масло [74]. Так, рівень споживання цукру українськими підприємствами кондитерської галузі складає в середньому 45 тис. т щорічно, а динаміка цін на цукор залежить від курсу національної грошової одиниці, оскільки в Україні даний товар є експорто-формуєчим. У зв'язку з девальвацією гривні ціни на цукор на внутрішньому ринку упродовж 2014-2016 постійно зростали, що спричиняло і зростання собівартості кондитерської продукції [74].

Частку виробництва кондитерських виробів у загальних обсягах виробництва по усій галузі харчової промисловості наведено на рис. 2.1. Як свідчать дані рис. 2.1, частка виробництва кондитерських виробів у загальних обсягах виробництва у натуральному вираженні складала у 2013 році – 47,9%, а у 2017 році незначно зросла до 48,3%.

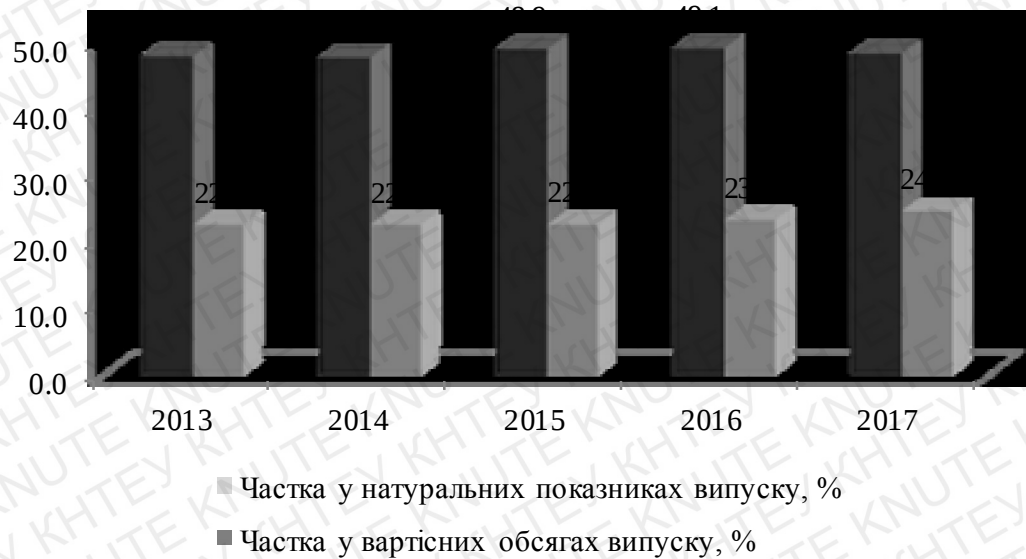


Рис. 2.1. Частка виробництва кондитерських виробів у загальних обсягах виробництва по усій харчовій галузі за натуральними та вартісними показниками, % [75]

У той же час частка виробництва кондитерських виробів у загальних обсягах виробництва у вартісному вираженні складала у 2013 році – 22,4%, а у 2016 році незначно зросла до 23,1%. Отже, відсутність суттєвих змін показника частки кондитерського виробництва в загальній структурі харчової промисловості свідчить про збереження тенденцій у його розвитку упродовж 2014-2017 рр. Можна зробити висновок, що ринок кондитерських виробів реагує на зміни у зовнішньому середовищі так само, як і ринок харчових продуктів в цілому. Також, переважання частки натуральних показників випуску над часткою натуральних може свідчити про те, що вартість виробів у кондитерській галузі є порівняно меншою, ніж інших галузей промисловості. Тобто, різниця між вартісними та натуральними показниками зумовлена тим, що середня вартість кондитерських виробів є нижчою порівняно із середньою вартістю виробів галузі харчової промисловості.

Доповнимо аналіз ринку кондитерських виробів показниками зовнішньої та внутрішньої торгівлі продукцією кондитерської галузі. Обсяги імпорту та експорту кондитерської продукції відображено на рис. 2.2.

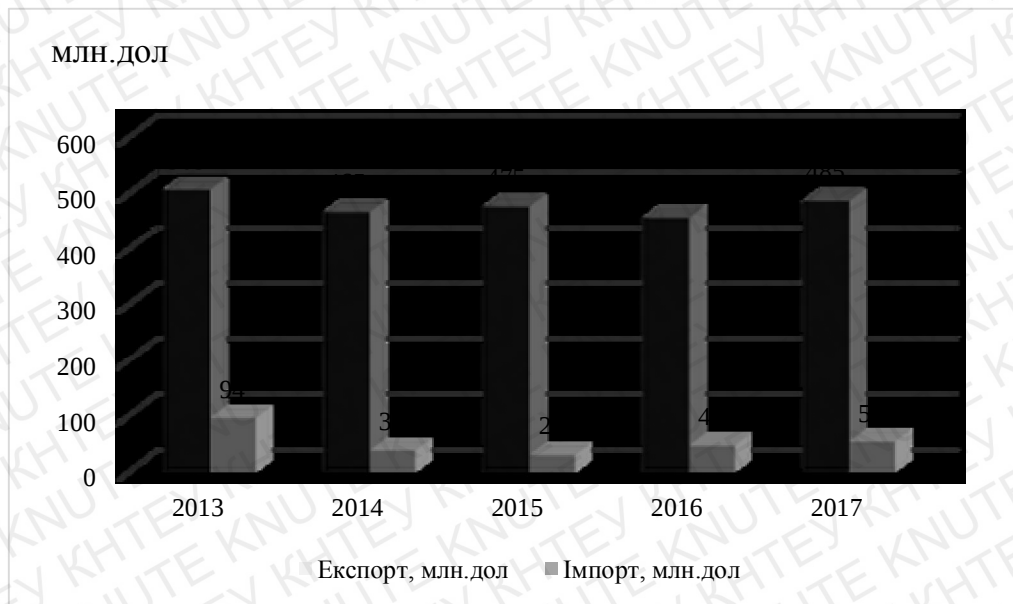


Рис. 2.2. Динаміка імпорту та експорту кондитерських виробів у 2013-2017 рр., млн. дол [75]

Імпорт кондитерських виробів на територію України у 2017 р. склав близько 81,4 млн. дол. Враховуючи курс НБУ [75], Україна виробляє кондитерських виробів майже у 9 разів більше, ніж імпортує. Це свідчить про здатність повністю задовольнити попит українських споживачів. Найбільше скорочення імпорту спостерігалось у 2015 р. по відношенню до 2013 р. (11%). Темп скорочення показника в 2015 р. відносно 2014 р. склав 9%. Таким чином за досліджуваний період обсяг імпорту кондитерських виробів на територію України скоротився на 20%.

Однією з основних причин цього зниження є девальвація внутрішньої валюти. При цьому зменшилася собівартість національної продукції в валютному еквіваленті. Це явище позитивно вплинуло на експорт кондитерської продукції. Найбільшими експортерами кондитерських виробів стали «Roshen», «ABK», «Світоч» та «Крафт Фудз Україна» [74].

Обсяги експорту кондитерських виробів впродовж останніх п'яти років мали тенденцію до зростання. Так, у 2014 році експорт кондитерських виробів склав 561,6 млн.дол, а у 2016 році – 715,5 млн. дол. Важливими напрямками експорту кондитерських виробів за межі України є Молдова, Казахстан,

Європейський Союз (ЄС), Білорусь, США, Грузія. Досить значні обсяги експорту спрямовані до країн Південно-Східної Азії та Північної Америки, на які припадає близько 37% (категорія «інші» на діаграмі) (рис. 2.3) [75].

У 2017 році Україна здійснювала експорт продукції кондитерської промисловості до 15 країн. Основними географічними напрямками експорту кондитерської продукції є Казахстан, Азербайджан, Білорусь, Молдова, Туркменістан та ін. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін. Продовжувати освоєння східного ринку, в першу чергу Казахстану, Азербайджану, Грузії. Українські кондитери активно освоюють ринки арабських країн.

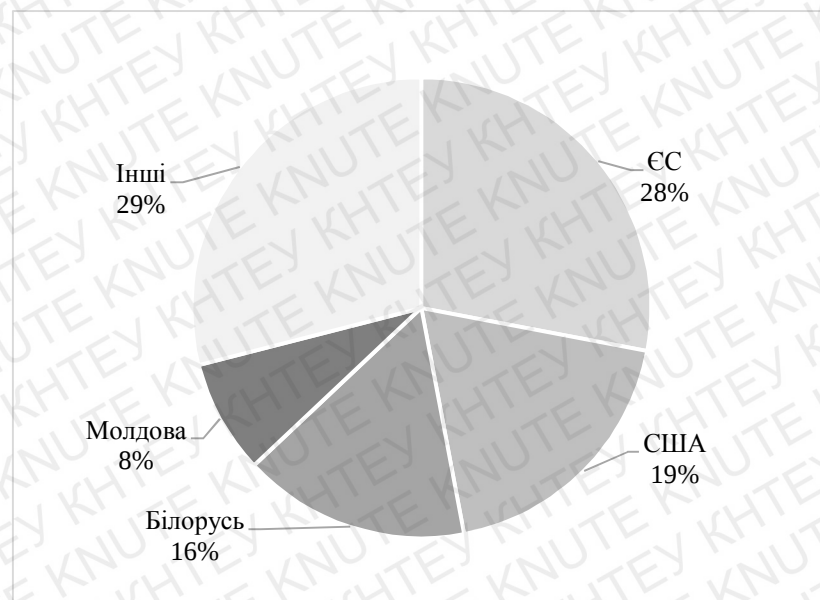


Рис. 2.3. Структура експорту кондитерських виробів, % [75]

Ринок країн ЄС має вищий потенціал для зростання обсягу реалізації кондитерських виробів, оскільки його місткість у декілька разів є вищою порівняно з ринком Російської Федерації.

Проаналізуємо частку підприємства ПАТ ВТКФ «Ласосі» на ринку кондитерських виробів України (табл. 2.2). Як свідчать дані табл. 2.2, в цілому підприємство у 2015 році займало 0,26% від загального обсягу ринку кондитерських виробів України. У 2016 році внаслідок зростання виробництва

та реалізації продукції на 17,17 млн. грн частка підприємства збільшилася до 0,37%.

Таблиця 2.2

**Динаміка частки підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» на ринку
кондитерських виробів України**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017
Загальна вартість випуску кондитерських виробів в Україні, млн. грн.	12473	13377	15102	904	1725
Вартість випуску продукції ПАТ "Виробничо-торгова кондитерська фірма "Ласощі", млн. грн	32,366	49,536	36,306	17,17	-13,23
Частка ринку підприємства, %	0,26	0,37	0,24	0,11	-0,13

*за даними [75] та даними Додатку Б

Однак, у 2017 році спостерігалось падіння обсягів діяльності на 13,23 млн.грн, що призвело до зниження частки ринку підприємства, яка склала 0,24%.

Проаналізуємо особливості конкурентного середовища ПАТ ВТКФ «Ласощі».

Конкурентне середовище представлене такими підприємствами, ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «СВІТОЧ», ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», АТ «ВО «Конті», ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК.» м. Дніпропетровськ».

Структуру виробництва кондитерських товарів основними конкурентами кондитерського ринку представлено на рис. 2.4. Протягом багатьох років у кондитерській промисловості спостерігаються сезонні тенденції щодо нарощування виробництва і розширення асортименту в кожній із товарних груп представлених виробників. Рейтинг конкурентів-лідерів не змінюється кілька років і найбільші підприємства, такі як «Roshen», «АВК», «Житомирські Ласощі» та «Бісквіт-Шоколад», виробляють 60% вітчизняного ринку кондитерських виробів.

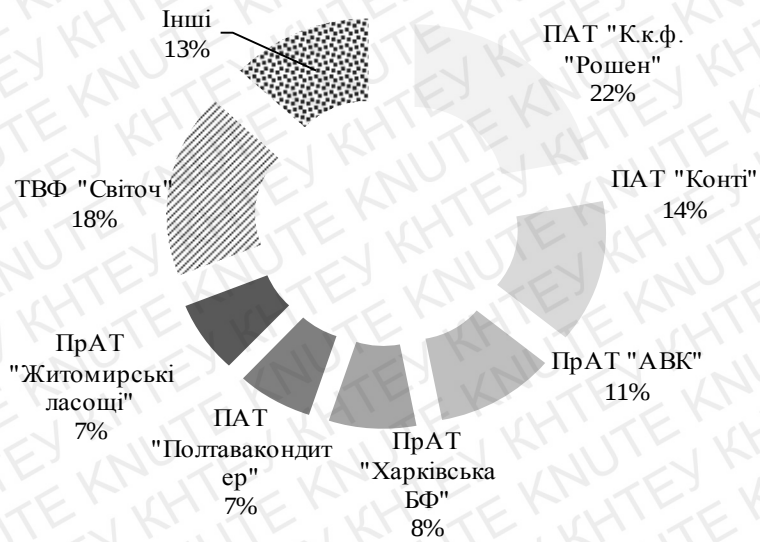


Рис. 2.4. Частки основних конкурентів на ринку кондитерських виробів України у 2017 році, % від загального обсягу виробництва [74]

Охарактеризуємо особливості споживання продукції ПАТ ВТКФ «Ласощі».

Питомі показники споживання кондитерських виробів у розрахунку на душу населення по усій кондитерській галузі наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Частка споживання кондитерських виробів у загальних обсягах споживання по усій кондитерській галузі за натуральними та вартісними показниками, %[75]

На основі зазначених даних можемо зробити висновок про тенденцію до зниження рівня споживання кондитерських виробів у натуральних обсягах упродовж 2016-2017 роках, що може бути зумовлене як зростанням вартості самої продукції, так і зміни структури споживчого попиту, що є наслідком економічної кризи [75]. Постійне зростання частки вартості споживання кондитерських виробів зумовлене зростанням цін на продукцію галузі.

Основну аудиторію покупців кондитерських виробів становлять жінки всіх вікових категорій. Молоді люди віддають більшу перевагу продуктам, які годяться для швидкого перекусу, таким як батончики, шоколадки, іноді борошняні вироби. Популярні у молоді і цукристі продукти: різні види карамелі, цукерки-драже і ін [74].

Споживачами традиційно купуються різноманітні борошняні вироби. Вони також популярні серед людей старшого віку. Вироби з борошна, як правило, знаходяться в середньому ціновому діапазоні в ряду кондитерської продукції. Їх вартість залежить від виду, (наприклад, печиво, пряник, кекс) і застосовуються при виготовленні інгредієнтів.

Класичною у всіх категорій українських споживачів є покупка печива і цукерок на вагу. Тут важливі свіжість і якість товару. На вибір конкретного виробу також впливають смакові переваги споживача і співвідношення вага упаковка-ціна. Як правило наші співвітчизники вірні одному бренду і намагаються купувати продукцію саме цієї торгової марки. Перед святами зростають обсяги реалізації кондитерських виробів в тематичних подарункових упаковках.

В основному кондитерські вироби відносяться до продуктів спонтанного попиту. Характерним прикладом такого товару є плитковий шоколад. Для стимулювання його продажів виробники приділяють велику увагу дизайну упаковки, рекламі і розміщення торгових точок в місцях скупчення людей.

Подальший розвиток ринку кондитерських виробів буде залежати від успішності подолання кризових чинників як внутрішньо-, так і зовнішньоекономічних. Внутрішнє споживання солодоців залежить від

купівельної спроможності населення. Також дуже важливо розширювати старі і знаходити нові канали збуту кондитерської продукції за кордон. Тут необхідна відповідність вітчизняних стандартів міжнародним. Це дозволить нашим виробникам скористатися перевагами договорів про вільну торгівлю з ЄС та окремими країнами для просування своїх товарів на відповідні ринки.

Розглядаючи ринкове середовище функціонування підприємства, важливо проаналізувати обсяги виробництва та реалізації товарів на підприємстві ПАТ ВТКФ «Ласощі» у 2015-2017 рр. за групами основних покупців (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги виробництва та реалізації товарів на підприємстві ПАТ ВТКФ «Ласощі» у 2015-2017 рр. за групами основних покупців, тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Роздрібні торговельні мережі	10357,1	17337,6	13433,2	6980,5	-3904,4	67,4	-22,5
Одиничні магазини	5825,9	7925,8	5445,9	2099,9	-2479,9	36,0	-31,3
Оптові торговельні посередники	6149,5	10402,6	6535,1	4253,0	-3867,5	69,2	-37,2
Ресторани, кафе, готелі (HoReCa)	2265,6	5449,0	5082,8	3183,3	-366,1	140,5	-6,7
Фізичні особи-підприємці	4531,2	2476,8	726,1	-2054,4	-1750,7	-45,3	-70,7
Власні фірмові магазини	3236,6	5944,3	5082,8	2707,7	-861,5	83,7	-14,5
Разом	32366,0	49536,0	36306,0	17170,0	-13230,0	53,0	-26,7

*за даними Додатку В

Як видно з даних підприємства, основними категоріями покупців є роздрібні торговельні мережі, одиничні магазини, оптові торговельні посередники, ресторани, кафе, готелі (HoReCa), фізичні особи-підприємці та власні фірмові магазини. У 2016 році відбулося зростання обсягів реалізації на роздрібні торговельні мережі на 6980,5 тис.грн (+67,4%). Основними торговельними мережами, на які підприємство здійснює відвантаження продукції, є «Вопак», «Наш край», «Фора» та «Вест-Лайн». Обсяги реалізації на одиничні магазини зросли у 2016 році на 2099,9 тис.грн (+36,0%). Варто відмітити тенденцію до зниження обсягів продажу на фізичних осіб-підприємців, які є окремою категорією покупців. Фактично, це або невеликі магазини у сільській місцевості. Обсяг продажу на фізичних осіб-підприємців у 2016 році скоротився на 2054,4 тис.грн (-45,3%). У 2017 році спостерігалось зниження обсягу продажу продукції на усі категорії покупців. Однак, в найменшій мірі реалізація скоротилася по сегменту HoReCa (ресторани, кафе, готелі) - дані категорії покупців були найбільш стабільними в плані формування попиту.

Структуру реалізації продукції за категоріями покупців наведено на рис.

2.6.

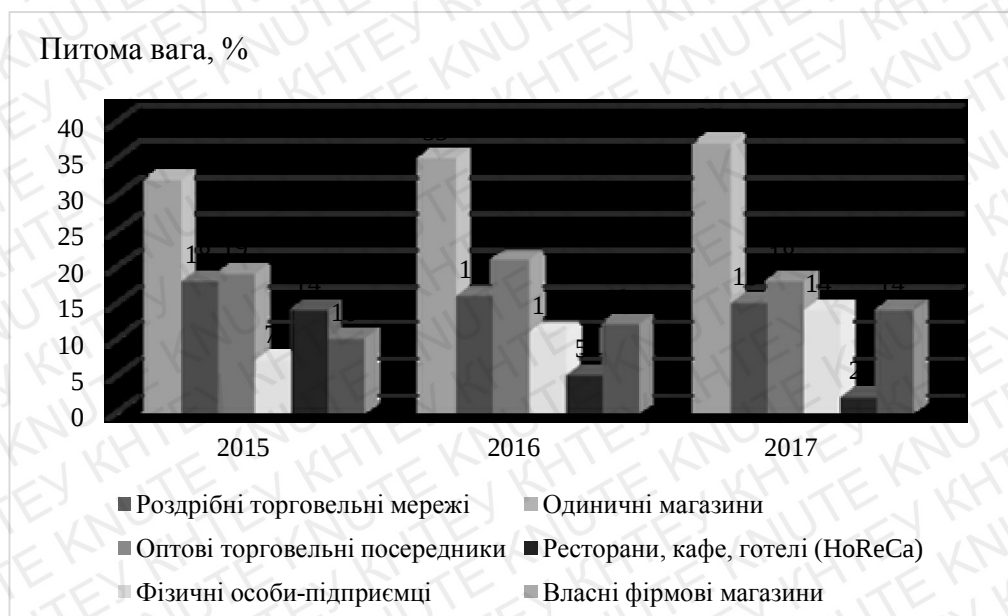


Рис. 2.6. Динаміка структури обсягу продажу за категоріями покупців, %

*за даними Додатку В

Як свідчать дані рис. 2.6, найбільш вагомою категорією покупців підприємства є сегмент роздрібних торговельних мереж, на які припадало 32% від загального обсягу продажу продукції у 2015 році, у 2016 році - 35%, у 2016 році – 37%.

Також можна було спостерігати зростання частки такого сегменту покупців як «Власні фірмові магазини». У 2015 році на даний сегмент припадало 10%, у 2016 році – 12%, у 2017 році – вже 14%.

Дослідження особливостей формування маркетингової товарної політики підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» передбачає вивчення особливостей маркетингового управління, функції маркетингового персоналу в процесі розробки і реалізації товарної політики. Розглянемо організаційну структуру досліджуваного підприємства, яку наведено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Організаційна структура ПАТ ВТКФ «Ласощі»

Як свідчать дані рис. 2.7., в структурі досліджуваного підприємства передбачено відділ маркетингу. До складу відділу маркетингу входять: керівник відділу маркетингу та маркетинголог-аналітик. В плані товарної політики, то основними функціями відділу маркетингу підприємства є такі:

- формування товарної політики підприємства;
- дослідження ринку;

- визначення перспектив вдосконалення товарної політики та подання пропозицій до комерційного відділу;
- обґрунтування маркетингового бюджету підприємства в плані формування товарної політики.

Отже, на діяльність ПАТ ВТКФ «Ласощі» впливають нормативно-правове регулювання кондитерської галузі, тенденції розвитку ринку та конкуренції на ньому, особливостями споживання кондитерської продукції. Визначено, що в країні відбулось зниження натуральних обсягів промислового виробництва підприємствами кондитерської галузі, що було втратою у 2014 р. значної частину території України, на якій розміщувалися багато кондитерських підприємств та фінансовою кризою, яка була спричинена війною на Сході України. Проте помічено відсутність суттєвих змін показника частки кондитерського виробництва в загальній структурі харчової промисловості. Ринок кондитерських виробів реагує на зміни у зовнішньому середовищі так само, як і ринок харчових продуктів в цілому. Можна спостерігати зниження рівня споживання кондитерських виробів у натуральних обсягах упродовж 2016-2017 роках, що може бути зумовлене як зростанням вартості самої продукції, так і зміни структури споживчого попиту. Постійне зростання частки вартості споживання кондитерських виробів зумовлене зростанням цін на продукцію галузі. Девальвація національної валюти вплинула на скорочення обсягу імпорту кондитерських виробів в Україну. При цьому, зменшилася собівартість національної продукції в валютному еквіваленті, що позитивно вплинуло на експорт кондитерської продукції. Для подальшого розвитку ринку кондитерських виробів в Україні доцільним є удосконалення державної політики стимулювання виробників кондитерської галузі. Проведене дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» свідчить, що в цілому сьогодні воно займає стійкі позиції на ринку. Основними конкурентами компанії виступають лідери кондитерської галузі - «Roshen», «ABK», «Житомирські Ласощі» та «Бісквіт-Шоколад», виробляють 60% вітчизняного ринку кондитерських виробів.

2.2. Оцінювання товарного асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Важливими критеріями формування товарної політики підприємства є можливість забезпечити необхідний рівень широти та глибини асортименту. Так, виробниче підприємство ПАТ ВТКФ «Ласощі» має можливість на своєму обладнанні випускати певний перелік товарної номенклатури. Але фактично, воно не випускає увесь асортиментний перелік товарів, що пов'язано з нездатністю реалізовувати усі товарні позиції. Тобто, зростання рівня повноти та стійкості асортименту свідчить про ефективність маркетингових зусиль підприємства в напрямку збуту своєї продукції на ринку і навпаки. Тому, зважаючи на вищесказане, вважаємо за доцільно використовувати показники широти та стійкості асортименту для дослідження товарної політики виробничого підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі».

Розрахуємо показники повноти та стійкості товарного асортименту. Для цього використаємо показники, що вказані у параграфі 1.3. Розрахунки подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники повноти асортименту підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі», 2016-2017 рр.

Групи товарів	2016 рік			2017 рік		
	Кількість різновидів, фактична	Кількість різновидів, за планом	Коефіцієнт повноти асортименту	Кількість різновидів, фактична	Кількість різновидів, за планом	Коефіцієнт повноти асортименту
Цукерки глазуровані пралінові	6	7	0,86	5	7	0,71
Цукерки глазуровані збивні	8	10	0,80	7	10	0,70
Цукерки неглазуровані пралінові	7	7	1,00	6	7	0,86
Цукерки глазуровані грильяжні	4	5	0,80	3	5	0,60
Цукерки глазуровані помадні	7	8	0,88	5	8	0,63

продовження табл. 2.4

Цукерки глазуровані комбіновані	7	9	0,78	8	9	0,89
Цукерки глазуровані желейні	8	9	0,89	6	9	0,67
Цукерки в художніх коробках	6	7	0,86	4	7	0,57
Карамель льодяникова	5	6	0,83	4	6	0,67
Карамель з фруктовую начинкою	3	4	0,75	2	4	0,50
<i>Разом</i>	<i>61</i>	<i>72</i>	<i>0,85</i>	<i>50</i>	<i>72</i>	<i>0,69</i>

*за даними Додатку Д

Загальний коефіцієнт повноти асортименту у 2016 році складав по всьому асортиментному переліку 0,85, тобто це означає, що 85% від усього можливого переліку товарів знаходилось у виробництві (тобто, передбачалися в межах виробничої програми упродовж року). У 2017 році коефіцієнт повноти скоротився до 0,69%, що свідчить про негативні зміни у наповнюваності товарного портфелю та скорочення номенклатури виробничої програми.

За окремими групами товарів показник повноти асортименту коливався. Найвищі значення коефіцієнта повноти асортименту були характерні для таких товарних груп: цукерки глазуровані пралінові – 0,86; цукерки неглазуровані пралінові – 1,00; цукерки глазуровані помадні – 0,88; цукерки глазуровані желейні – 0,89; цукерки в художніх коробках – 0,86. У 2017 році найвищі значення коефіцієнта повноти асортименту були характерні для таких товарних груп: цукерки глазуровані пралінові – 0,71; цукерки неглазуровані пралінові – 0,86; цукерки глазуровані комбіновані – 0,89.

Динаміку коефіцієнта стійкості товарного асортименту наведено у табл. 2.5. Як свідчать дані табл. 2.5, рівень стійкості товарного асортименту підприємства у 2017 році порівняно з 2016 роком скоротився з 0,92 до 0,85 пунктів. Причиною цього стала ситуація звуження виробничої програми до зростання кількості товарних позицій, якій біли відсутніми у виробництві упродовж року.

Таблиця 2.5

**Показники стійкості товарного асортименту підприємства ПАТ ВТКФ
«Ласощі», 2016-2017 рр.**

Групи товарів	2016 рік			2017 рік		
	Кількість різновидів товару, які відсутні	Кількість різновидів, за планом	Коефіцієнт стійкості асортименту	Кількість різновидів товару, які відсутні	Кількість різновидів, за планом	Коефіцієнт стійкості асортименту
Цукерки глазуровані пралинові	1	7	0,93	2	7	0,86
Цукерки глазуровані збивні	2	10	0,90	3	10	0,85
Цукерки неглазуровані пралинові	0	7	1,00	1	7	0,93
Цукерки глазуровані грильяжні	1	5	0,90	2	5	0,80
Цукерки глазуровані помадні	1	8	0,94	3	8	0,81
Цукерки глазуровані комбіновані	2	9	0,89	1	9	0,94
Цукерки глазуровані желейні	1	9	0,94	3	9	0,83
Цукерки в художніх коробках	1	7	0,93	3	7	0,79
Карамель льодяникова	1	6	0,92	2	6	0,83
Карамель з фруктовою начинкою	1	4	0,88	2	4	0,75
<i>Разом</i>	<i>11</i>	<i>72</i>	<i>0,92</i>	<i>22</i>	<i>72</i>	<i>0,85</i>

З метою аналізу формування товарного асортименту проаналізуємо обсяги виробництва та реалізації товарів в розрізі асортиментних груп. За даними, отриманими від комерційного відділу, побудовано табл. 2.6.

У 2015 році обсяги виробництва та реалізації продукції підприємства становили 32366,0 тис.грн. У 2016 році обсяг виробництва та продажу продукції збільшився на 17170 тис.грн або на 53%. Зростання обсягів виробництва відбувалося за усіма товарними групами.

Таблиця 2.6

**Обсяги виробництва та реалізації товарів на підприємстві ПАТ ВТКФ
«Ласощі» у 2015-2017 рр. за товарними групами, тис.грн.**

Товарні групи	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Цукерки глазуровані пралінові	3883,9	6439,7	3630,6	2555,8	-2809,1	65,8	-43,6
Цукерки глазуровані збивні	4531,2	5944,3	3993,7	1413,1	-1950,7	31,2	-32,8
Цукерки неглазуровані пралінові	2589,3	3962,9	3267,5	1373,6	-695,3	53,0	-17,5
Цукерки глазуровані грильяжні	3560,3	5449,0	4356,7	1888,7	-1092,2	53,0	-20,0
Цукерки глазуровані помадні	5178,6	7430,4	5082,8	2251,8	-2347,6	43,5	-31,6
Цукерки глазуровані комбіновані	2265,6	3467,5	2178,4	1201,9	-1289,2	53,0	-37,2
Цукерки глазуровані желейні	2589,3	4458,2	3630,6	1869,0	-827,6	72,2	-18,6
Цукерки в художніх коробках	2912,9	4953,6	3993,7	2040,7	-959,9	70,1	-19,4
Карамель льодяникова	2589,3	3467,5	2541,4	878,2	-926,1	33,9	-26,7
Карамель з фруктовую начинкою	2265,6	3962,9	3630,6	1697,3	-332,3	74,9	-8,4
Разом	32366,0	49536,0	36306,0	17170,0	-13230,0	53,0	-26,7

*за даними Додатку Б

При цьому максимальні обсяги зростання обсягів виробництва продукції спостерігалися за такими товарними групами: цукерки глазуровані пралінові – зростання на 65,8%, цукерки неглазуровані пралінові – 53,0%, цукерки глазуровані грильяжні – зростання на 53%, цукерки глазуровані желейні – зростання на 72,2%, цукерки в художніх коробках – зростання на 70,1%.

У 2017 році обсяг виробництва та продажу продукції зменшився на 13230 тис.грн або на 26,7%. Причиною зниження обсягів виробництва було скорочення внутрішнього попиту на продукції підприємства. Зниження обсягів виробництва відбувалося за усіма товарними групами. При цьому максимальні обсяги зниження виробництва продукції спостерігалися за такими товарними групами: цукерки глазуровані пралінові – зниження на 43,6%, цукерки

глазуровані збивні – зниження на 32,8%, цукерки неглазуровані помадні – зниження на 31,6%, цукерки глазуровані комбіновані – зниження на 37,2%.

Структуру товарного асортименту підприємства наведено на рис. 2.8.

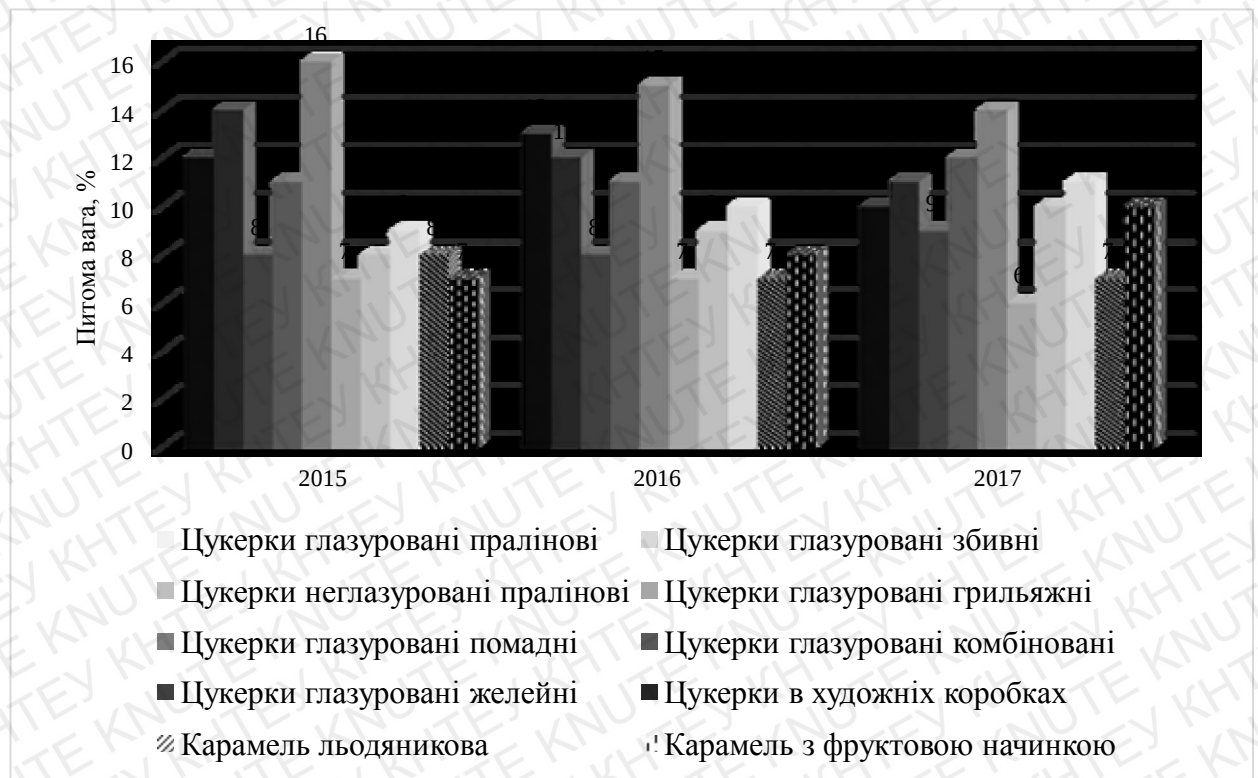


Рис. 2.8. Структура виробництва та реалізації товарів на підприємстві ПАТ ВТКФ «Ласоці» у 2015-2017 рр., %

*за даними Додатку Б

В структурі товарного портфелю найбільшу питому вагу у 2015 році мали наступні позиції: цукерки глазуровані пралінові – 12%, цукерки глазуровані збивні – 14%, цукерки глазуровані грильязні – 11%, цукерки глазуровані помадні – 16%.

У 2016-2017 рр. значну питому вагу у обсягах випуску товарної продукції почала займати товарна група «Цукерки в художніх коробках» - 11%.

Для оцінки формування товарного портфелю проведемо також АВС-ХУЗ аналіз за параметрами націнки та показника частки товарів у загальних обсягах реалізації. Чим вищим є показники частки товарної групи у обсягах реалізації, тим більший вплив на інтенсивність продажу має відповідна товарна група.

Чим вищим є рівень націнки по товарній групі, тим вищим є її вклад у формування загальної прибутковості товарного портфелю підприємства.

Аналіз було проведено за товарними групами, оскільки немає змогу провести деатльний аналіз по видових категоріях товару, зважаючи на досить знанчий асортиментний перелік товарів за видами. На основі даних Додатку К побудовано зведену табл. 2.7, в якій можна побачити рух кожної товарної групи в межах трьох сегментів товарного асортименту підприємства – перспективний, середньоперспективний, проблемний.

Таблиця 2.7

**Зведені дані щодо ранжування товарного асортименту ПАТ ВТКФ
«Ласощі» за рівнем перспективності у 2016-2017 рр.**

Сегмент товарного асортименту за рівнем перспективності	2016		2017	
	Товарна група	Питома вага в обсягах продажу, %	Товарна група	Питома вага в обсягах продажу, %
Перспективний сегмент - АХ	Цукерки глазуровані пралінові	13	Цукерки глазуровані грильяжні	12
Середньо-перспективний сегмент - АУ, ВУ, СХ	Цукерки глазуровані помадні	52	Цукерки глазуровані помадні	44
	Цукерки глазуровані грильяжні		Цукерки глазуровані пралінові	
	Цукерки глазуровані желейні		Цукерки в художніх коробках	
	Цукерки в художніх коробках		Цукерки неглазуровані пралінові	
	Цукерки глазуровані комбіновані		-	
Проблемний сегмент - АЗ, ВЗ, СЗ, СУ	Цукерки глазуровані збивні	35	Цукерки глазуровані збивні	44
	Цукерки неглазуровані пралінові		Цукерки глазуровані желейні	
	Карамель льодяникова		Карамель з фруктовю начинкою	
	Карамель з фруктовю начинкою		Цукерки глазуровані комбіновані	
	-		Карамель льодяникова	

*за даними Додатку К

Як свідчать дані табл. 2.7, можна помітити тенденцію до скорочення частки перспективних товарних груп в структурі товарного асортименту упродовж 2016-2017 рр. на 1%. Частка товарних груп середньої перспективи скоротилася з 52% у 2016 році до 44% у 2017 році. Натомість частка проблемних товарних груп зросла з 35% у 2016 році до 44% у 2017 році. Тобто, на основі наведено тенденції можна зробити висновок про погіршення результативності товарної політики підприємства.

Для покращення ситуації підприємству необхідно переглянути, в першу чергу, роботу з такими товарними групами як «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель з фруктовую начинкою», «Цукерки глазуровані комбіновані» та «Карамель льодяникова». Саме ці товарні групи демонстрували найбільші тенденції у зниженні рівня прибутковості реалізації. Тому важливо переглянути особливості формування відпускних цін на них, провести дослідження маркетингових передумов стимулювання їх збуту.

Таким чином, можемо зробити висновки про те, що товарна політика підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» спрямована на формування результативності роботи підприємства. Процес формування товарного асортименту орієнтований на задоволення попиту покупців в межах складання квартальної виробничої програми. Покупці (роздрібні торговельні мережі, оптові посередники та невеликі магазини) надсилають до комерційного відділу підприємства плани-замовлення на постачання продукції. У 2017 році обсяг виробництва та продажу продукції зменшився на 13230 тис.грн або на 26,7 %. Причиною зниження обсягів виробництва було скорочення внутрішнього попиту на продукції підприємства. Зниження обсягів виробництва відбувалося за усіма товарними групами. Коефіцієнт повноти асортименту у 2016 році складав по всьому асортиментному переліку 0,85, тобто це означає, що 85% від усього можливого переліку товарів знаходилось у виробництві (тобто, передбачалися в межах виробничої програми упродовж року). У 2017 році коефіцієнт повноти скоротився до 0,69%, що свідчить про негативні зміни у наповнюваності товарного портфелю та скорочення номенклатури виробничої

програми. Рівень стійкості товарного асортименту підприємства у 2017 році порівняно з 2016 роком скоротився з 0,92 до 0,85 пунктів. Причиною цього стала ситуація звуження виробничої програми до зростання кількості товарних позицій, якій біли відсутніми у виробництві упродовж року. У 2017 році найбільш перспективними в плані формування товарного портфелю були такі товарні групи: «Цукерки глазуровані грильязні» - дана товарна група мала найвищий рівень частки в обсягах реалізації та найвищу прибутковість; «Цукерки глазуровані помадні» - товарна група забезпечувала досить високу частку в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації; «Цукерки глазуровані пралінові», «Цукерки в художніх коробках» - дані товарні групи забезпечувала середній рівень частки в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації. У ході аналізу було встановлено тенденцію до скорочення частки перспективних товарних груп в структурі товарного асортименту упродовж 2016-2017 рр. на 1%. Частка товарних груп середньої перспективи скоротилася з 52% у 2016 році до 44% у 2017 році. Натомість частка проблемних товарних груп зросла з 35% у 2016 році до 44% у 2017 році. Тобто, на основі наведено тенденції можна зробити висновок про погіршення результативності товарної політики підприємства. Удосконалення товарної політики підприємства передбачає пошук та розробку заходів щодо покращення роботи з такими товарними групами як «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель з фруктовю начинкою», «Цукерки глазуровані комбіновані» та «Карамель льодяникова». Важливо переглянути особливості формування відпускних цін на наведені товарні групи, провести дослідження маркетингових передумов стимулювання їх збуту.

2.3. Визначення результативності маркетингової товарної політики підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі»

Характеризуючи результати маркетингової товарної політики, варто звернутися до характеристики результатів дій підприємства, спрямований на

розширення товарного асортименту, збільшення частки перспективних товарних позицій в складі товарної номенклатури.

Посилаючись на дані проведеного у питанні 2.2 ABC-XYZ аналізу, можна зробити висновки про те, що підприємство мало погіршення результатів маркетингової товарної політики. Це пояснюється скороченням частки перспективних товарних груп у структурі товарного асортименту. Так, частка товарних груп, що належать до категорії високої та середньої перспективи, у 2016-2017 рр. скоротилася з 65% до 56%. Це означає, що в цілому сформована у 2017 році товарна номенклатура стала в меншій мірі здатною до генерування прибутку підприємства. Така ситуація могла виникнути з ряду причин – зростання рівня собівартості в розрізі окремих товарних груп, скорочення рівня привабливості окремих товарів для покупців, що знизило рівень їх оборотності на ринку.

Надалі варто проаналізувати більш детально основні результати, які сформувалися внаслідок діючої товарної політики підприємства у звітному періоді. Тому, для оцінки результативності товарної політики підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» пропонуємо використати показники, що виражають формування прибутку та рівень прибутковості реалізації товарів.

Проаналізуємо показники ефективності формування товарного портфелю на основі визначення показника валового прибутку по окремим групам товарів (Додаток Ж та рис. 2.9).

Як свідчать дані рис. 2.9, обсяг валового прибутку підприємства у 2016 році становив 11410 тис.грн. Найбільші обсяги валового прибутку забезпечувало виробництво та реалізація таких товарних груп як «Цукерки глазуровані грильяхні» - 4356,7 тис.грн та «Цукерки глазуровані помадні» - 5082,8 тис.грн. У 2017 році відбулося скорочення обсягу валового прибутку для усіх товарних груп, зокрема в найбільшій мірі обсяги валового прибутку скоротилися для товарної групи «Цукерки глазуровані пралінові» – скорочення на 63,3%, «Цукерки глазуровані помадні» – скорочення на 54,2%, «Цукерки

глазуровані комбіновані» – скорочення на 61,7%, «Цукерки глазуровані збивні» – скорочення на 54,6%.

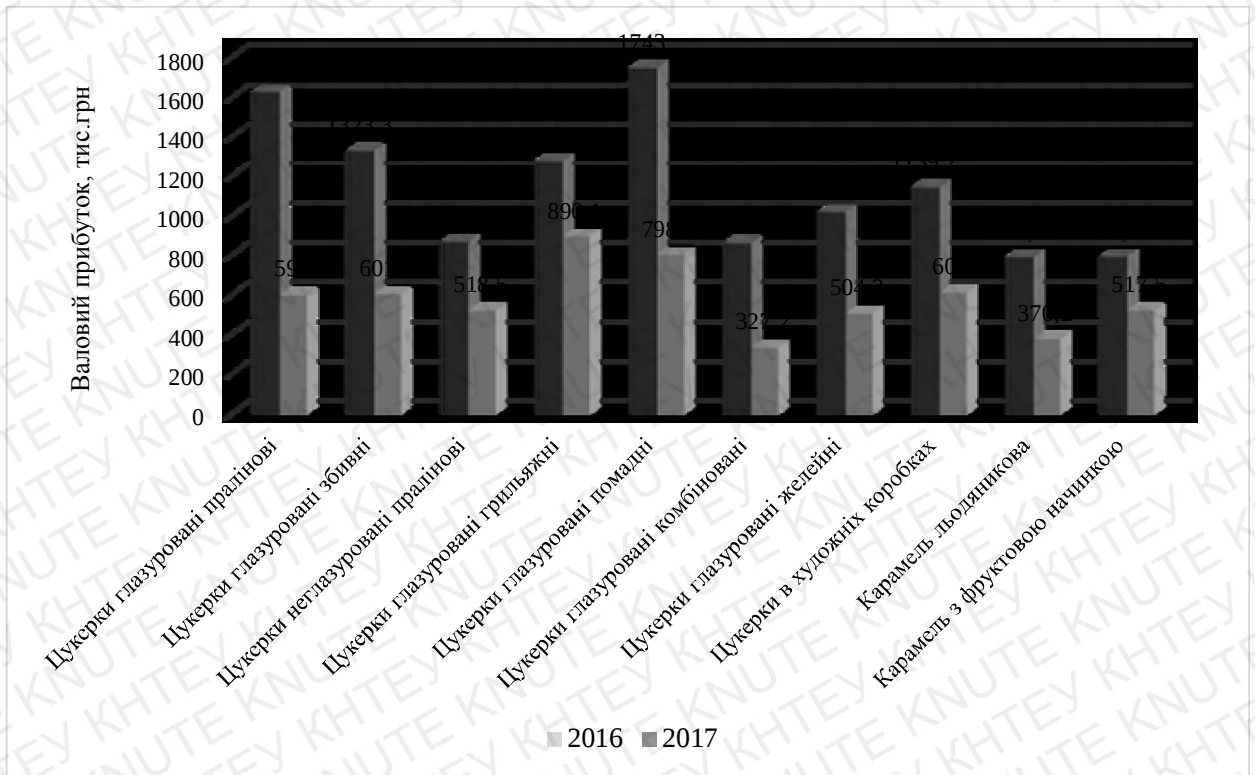


Рис. 2.9. Динаміка валового прибутку по окремим групам товарів підприємства ПАТ ВТКФ «Ласоці», 2016-2017 рр., тис.грн.

*за даними Додатку Г, Ж

В цілому у 2017 році обсяг валового прибутку скоротився на 5679,0 тис.грн або на 49,8%.

Суттєвим критерієм результативності формування товарного портфелю є рівень націнки на товару. Результати розрахунків пдано у Додатку 3 та на рис. 2.10. Підприємство обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в межах якого вона може здійснити відпуск товарної продукції. Тому одним із критеріїв раціонального формування товарної політики на підприємстві є забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Тому в структурі товарного портфелю варто виділити товарні позиції за категоріями цін. Для цього проведемо групування інформації стосовно обсягів реалізації товарів за

показниками націнки. Показник націнки по кожному виду товару визначається як співвідношення вартості продажу товару до його собівартості.

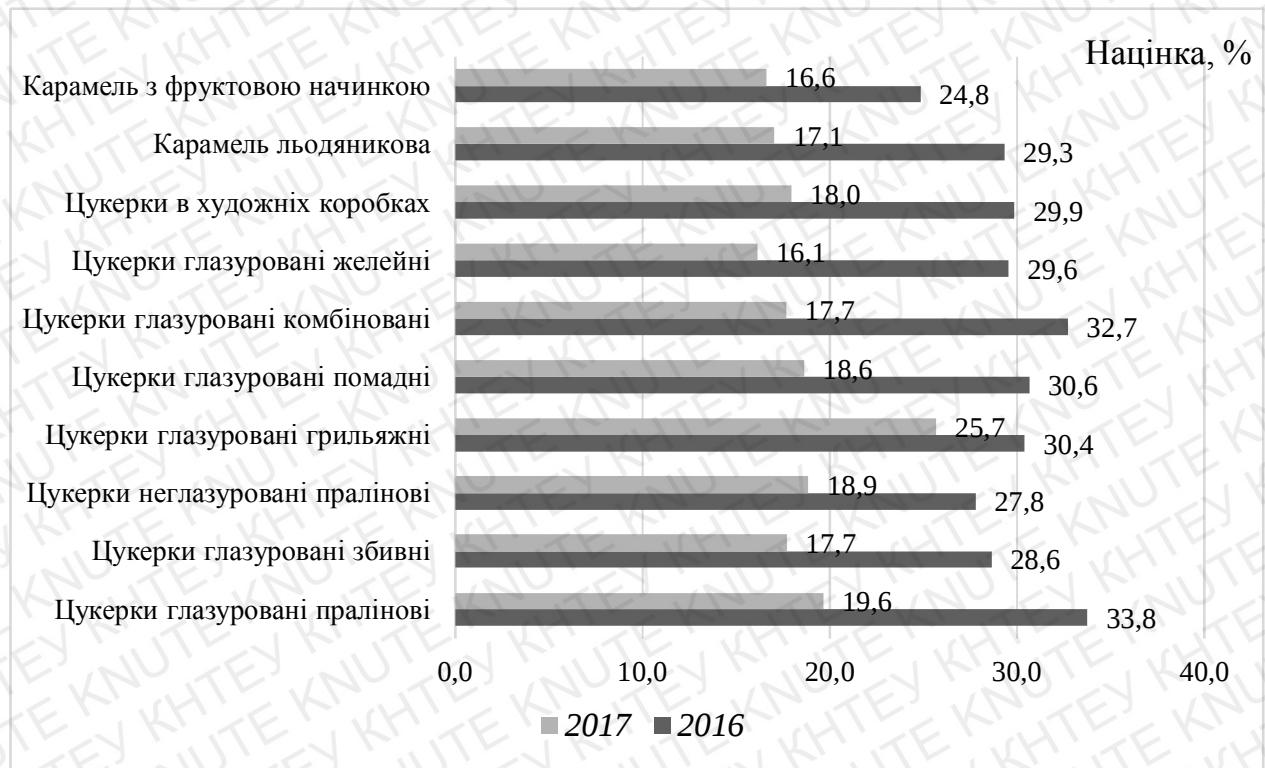


Рис. 2.10. Динаміка націнки на різні товарні групи у 2016-2017 рр., %

*за даними Додатку Г та З

Як свідчать дані рис. 2.10, у 2016 році рівень середньої націнки на різні товарні групи коливався в межах 24,8-33,8%. Найвищий рівень націнки спостерігався для товарної групи «Цукерки глазуровані пралінові» і становив 33,8%.

Найнижчий рівень націнки був у товарної групи «Карамель з фруктовোю начинкою» - 24,8%. Середній рівень націнки на весь асортиментний ряд продукції підприємства становив 29,9%. У 2017 році рівень середньої націнки на різні товарні групи коливався в межах 16,1-25,7%. Найвищий рівень націнки спостерігався для товарної групи «Цукерки глазуровані грильяжні» і становив 25,7%. Найнижчий рівень націнки був у товарної групи «Цукерки глазуровані желейні» - 16,1%. Середній рівень націнки на весь асортиментний ряд продукції підприємства становив 18,7%.

Також варто здійснити факторну оцінку впливу чинника зміни структури товарного портфелю та рівня націнки на зміну валового прибутку ПАТ ВТКФ «Ласощі» (табл. 2.8). Для цього використано методику елімінування, яка передбачає оцінку впливу кожного окремого фактору на результуючий показник за умови, що інші фактори залишаються незмінними. Детальні формували, які було використано для оцінки впливу факторів структури товарного портфелю та рівня націнки на результуючий показник валового прибутку, наведено у колонці «Формули», табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка впливу фактора зміни структури товарного портфелю та рівня націнки на зміну валового прибутку ПАТ ВТКФ «Ласощі»

Показники	Формули	Роки		Зміна (+/-)	
		2016	2017	тис.грн	%
Обсяг виручки, тис.грн	ОВ	49536	36306	-13230	-26,7
Обсяг собівартості продукції, тис.грн	СВ	38126	30575	-7551	-19,8
Валовий прибуток, тис.грн	ВП	11410	5731	-5679	-49,8
Рівень націнки, тис.грн	$RH = \frac{ВП}{СВ} * 100\%$	29,9	18,7	-11,2	-37,4
вплив зміни факторів на валовий прибуток:					
-вплив зміни обсягу собівартості продукції підприємства	$\Delta ВП_{св} = \frac{СВ_n * RH_{n-1}}{100} - \frac{СВ_{n-1} * RH_{n-1}}{100}$	x	-2260	x	x
- вплив зміни рівня націнки	$\Delta ВП_{рн} = \frac{СВ_n * RH_n}{100} - \frac{СВ_n * RH_{n-1}}{100}$	x	-3419	x	x

Як свідчать результати проведених розрахунків в табл. 2.8, в цілому за рахунок зниження обсягу собівартості валовий прибуток підприємства у 2017 році скоротився на 2260 тис.грн., а за зниження рівня націнки на продукцію обсяг валового прибутку знизився на 3419 тис.грн. Це означає, що зниження

валового прибутку відображало в цілому зниження результату маркетингової товарної політики, що виражається безпосередні у формуванні рівня прибутковості збуту продукції підприємства.

Таким чином, у 2017 році рівень середньої націнки на різні товарні групи коливався в межах 16,1-25,7%. Найвищий рівень націнки спостерігався для товарної групи «Цукерки глазуровані грильяжні» і становив 25,7%. Найнижчий рівень націнки був у товарної групи «Цукерки глазуровані желейні» - 16,1%. Середній рівень націнки на весь асортиментний ряд продукції підприємства становив 18,7%. Обсяг валового прибутку підприємства у 2016 році становив 11410 тис.грн. У 2017 році обсяг валового прибутку скоротився на 5679,0 тис.грн або на 49,8%, що характеризувало зниження ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Підприємство мало погіршення результатів маркетингової товарної політики. Це пояснюється скороченням частки перспективних товарних груп у структурі товарного асортименту. Так, частка товарних груп, що належать до категорії високої та середньої перспективи, у 2016-2017 рр. скоротилася з 65% до 56%. Це означає, що в цілому сформована у 2017 році товарна номенклатура стала в меншій мірі здатною до генерування прибутку підприємства. Така ситуація могла виникнути з ряду причин – зростання рівня собівартості в розрізі окремих товарних груп, скорочення рівня привабливості окремих товарів для покупців, що знизило рівень їх оборотності на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ВИРОБНИЧО-ТОРГОВА КОНДИТЕРСЬКА ФІРМА «ЛАСОЩІ»

3.1. Обґрунтування програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

В даному питанні нашим завданням є обґрунтування пропозицій по вдосконаленню маркетингової товарної політики на підприємстві. Пропозиції по вдосконаленню товарної політики формуються на основі результатів аналізу, проведеного у 2 розділі. Основною метою розробки товарного портфелю підприємства є визначення найбільш перспективних товарних позицій, які можуть забезпечити підприємству вищий рівень прибутковості та сталості попиту.

Розробка ефективної маркетингової товарної політики на підприємстві ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» є запорукою успішного його функціонування на ринку кондитерських виробів. Недосконалість та слабкі сторони товарної політики, які були виявлені під час проведеного у другому розділі дослідження, несуть в собі небезпеку виникнення дефіциту пропозиції якісної кондитерської продукції, яка користувалась б попитом у споживачів. Недоліком системи маркетингового управління товарною політикою ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» є те, що поточні маркетингові рішення стосовно виробництва чи інших виробів часто ґрунтуються виключно на інтуїції директора з виробництва та комерційного директора, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію на ринку кондитерських виробів. Тому, добре продумана товарна політика для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» не тільки дасть можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугуватиме для

керівництва компанії своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення в напрямку формування оптимального товарного асортименту, зростання ефективності просування продукції, тощо.

Формування товарної політики для підприємства «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» на 2019 рік необхідно здійснювати в декілька етапів (рис. 3.1).

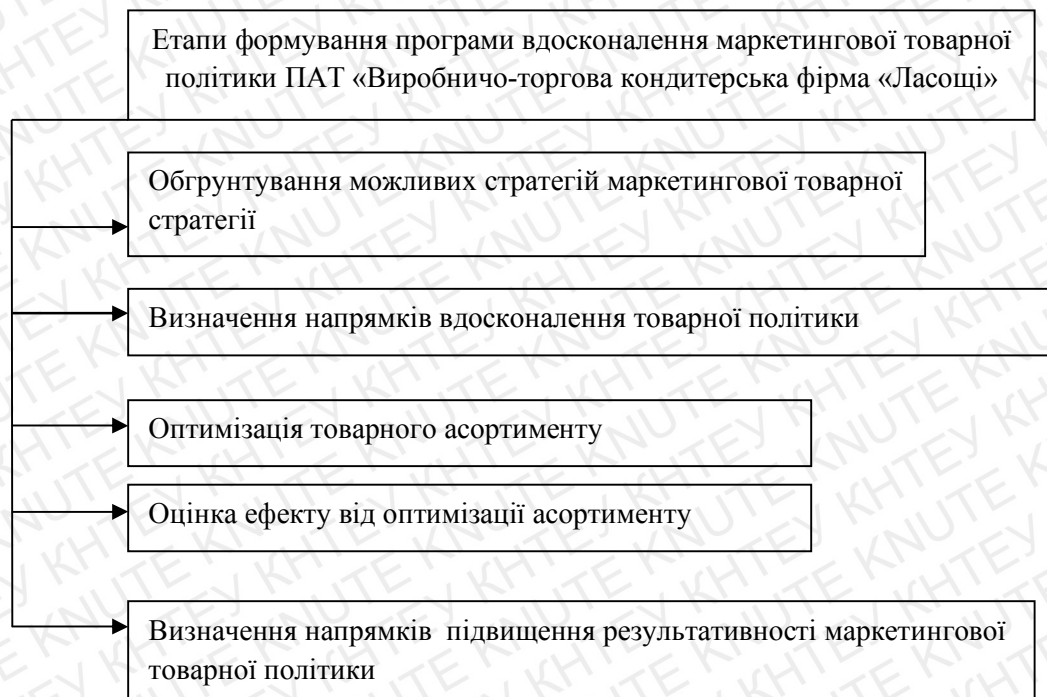


Рис. 3.1. Етапи формування програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Перший етап формування програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» передбачає обґрунтування можливих стратегій маркетингової товарної стратегії.

Залежно від сегментів, на які зорієнтований товар, для підприємства «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» найбільш підходить концентрована диференційована товарна стратегія.

Стратегія концентрованого маркетингу для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» передбачає виділення одного або кількох видів кондитерської продукції і максимальне просування цих продуктів.

Стратегія диференційованого маркетингу для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» має передбачати виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних видів кондитерських виробів.

Під час вибору товарної політики керівництву ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» також необхідно мати на увазі стадію життєвого циклу кондитерських виробів. В середньому період життєвого циклу на цукерки становить 3-5 років, потім необхідно замінювати продукт. Однак, є такі види цукерок (наприклад «Білочка») які мають досить тривалий жттевий цикл і користуються стабільним попитом.

Другий етап розробки програми вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» передбачає включає в себе визначення основних напрямків удосконалення товарної політики (рис. 3.2).

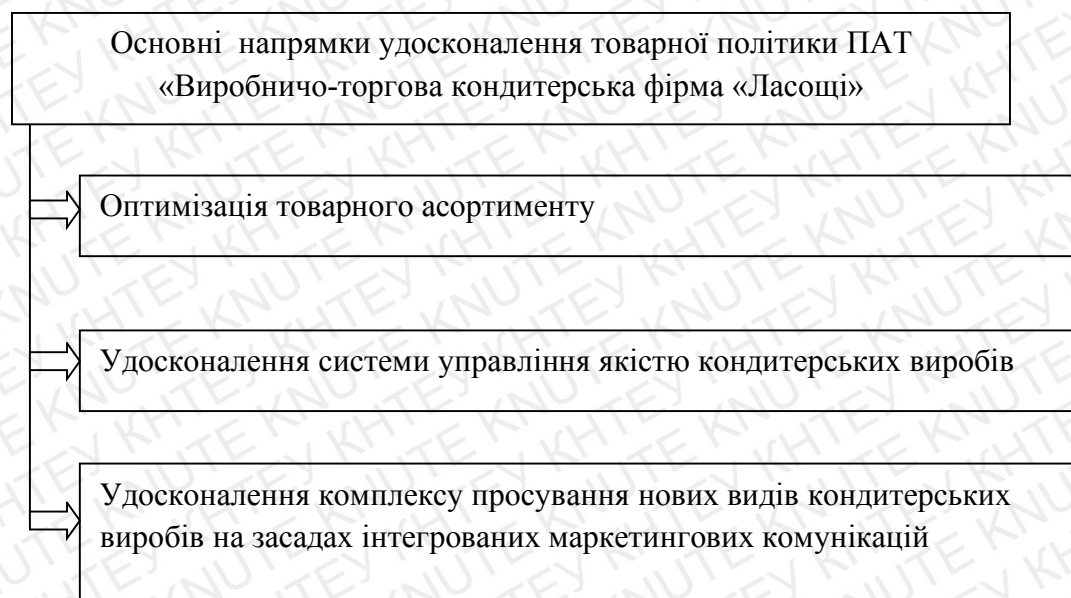


Рис. 3.2. Основні напрямки удосконалення товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Оптимізація товарного асортименту досліджуваного підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» має передбачати врахування специфіки його виробничої діяльності. Виробниче підприємство не

може гнучко змінювати свою товарну лінійку, як це може робити підприємство торгівлі. Зміна асортименту в кондитерському виробництві передбачає переналаштування обладнання, внесення коригувань до виробничого циклу. Однак, аби ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» мала змогу гнучко реагувати на зміни попиту на ринку та більш швидко переналаштовувати своє обладнання, можна запропонувати на підприємстві впровадити відповідний модуль для автоматичного переналаштування виробничого обладнання. Даний модуль є своєрідною ERP-системою, яка інтегрована в окремі блоки виробничого обладнання, а також до блоку управління виробничими процесами. Одним з варіантів реалізації такого рішення є впровадження системи Ахарта (рис. 3.3).

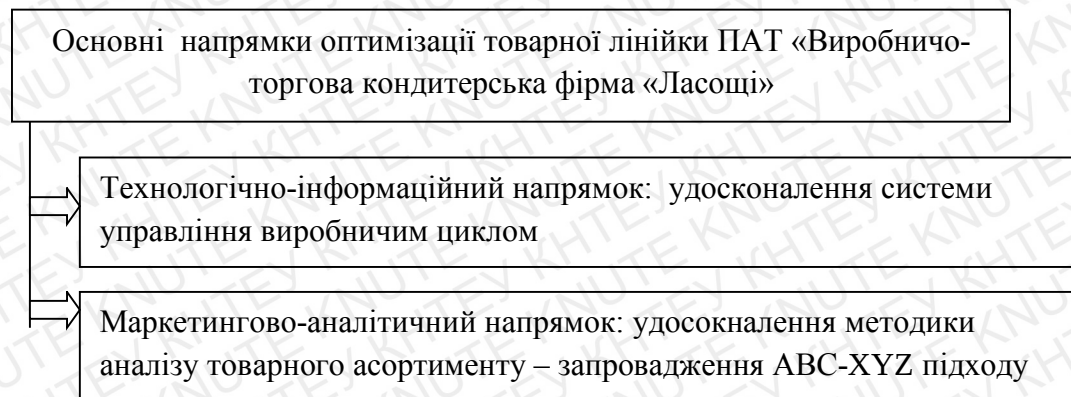


Рис. 3.3. Основні напрямки оптимізації товарної лінійки ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Обґрунтування технологічно-інформаційного напрямку оптимізації товарної номенклатури для досліджуваного підприємства буде більш детально обґрунтовано у питанні 3.3.

Іншим напрямком оптимізації товарного асортименту є маркетингово-аналітичний. Він передбачає удосконалення методики аналізу змін у товарній номенклатурі. Наскільки еластичним буде працювати аналітична система з оцінки оптимальності товарного асортименту, настільки гнучкими будуть можливі зміни у структуру товарної лінійки. Це матиме наслідком зростання попиту та, відповідно, обсягів прибутку підприємства. Для оптимізації

товарного асортименту пропонуємо використовувати методику ABC-XYZ аналізу. Приклад її застосування для досліджуваного підприємства буде наведено у питанні 3.2.

Удосконалення системи управління якістю кондитерських виробів є важливим напрямком підвищення результативності товарної політики. По-перше, кондитерські вироби проходять систему контролю на підприємствах торгівлі в процесі їх постачання. Наявність певних дефектів у цих výroбах досить сильно знижує імідж ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі», а також стимулює покупців (підприємства торгівлі) до дій в напрямку пошуку нових постачальників, витребування дисконтних знижок на майбутні партії поставки. З іншого боку, дефекти у кондитерських výroбах (відділення глазури у глазуrowаних цукерках, підвищена крихкість печива, тощо) стимулюють покупців здійснювати рекламацийні вимоги на заміну товару. В цьому випадку підприємство ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» несе прямі збитки на суму собівартості продукції, повернутої в межах рекламацийних вимог.

З метою удосконалення системи контролю якості можна запропонувати її реорганізувати. Зараз на підприємстві оцінка якості здійснюється вибіркоvim методом, що передбачає вибір з кожної партії декількох виробів. Відбір виробів відбувається вже на дільниці сортування перед передачею цукерок на склад готової продукції. Вироби оцінюються відділом ОТК (контрольна лабораторія ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»). Для посилення контролю якості можна здійснювати відбір не на дільниці сортування, а на кожній дільниці – тобто оцінювати якість продукції в процесі її виготовлення на кожній дільниці. Такий підхід до оцінювання контролю якості називається «попередільний» і дозволяє виявити дефекти ще до того моменту, як виріб буде упаковано.

Удосконалення комплексу просування нових видів кондитерських виробів на підприємстві може здійснюватися з використанням елементів прямого маркетингу. На сьогодні підприємство не досить активно застосовує

засоби прямого просування, а також не проводить активної комунікаційної політики в мережі інтернет.

Розробка програми маркетингових комунікацій підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» з метою вдосконалення просування нових видів продукції підприємства має передбачати ряд заходів, які наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Порядок формування маркетингових комунікацій для просування нових видів кондитерських виробів для підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Удосконалення викладки кондитерських виробів, які постачаються ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» на підприємства торгівлі, передбачає впровадження функції контролю за викладкою. Пропонується запровадити посаду супервайзера, який буде здійснювати моніторинг торговельних підприємств, з якими співпрацює фабрика, на факт дотримання правил викладки продукції ТМ «Ласощі» відповідно до умов договорів постачання.

Наступний етап удосконалення маркетингової товарної політики підприємства полягає в розробці плану заходів з реалізації вибраного варіанта товарної політики. Перелік заходів по впровадженню товарної політики на підприємстві «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» наведено в таблиці 3.3.

Програма заходів по вдосконаленню товарної політики повинна містити наступні етапи:

- Розробка нової концепції системи моніторингу та контролю асортименту продукції;
- Розробка системи контролю реалізації продукції;
- Розробка методики контролю виконання договорів постачання з покупцями;
- Розробка концепції системи організації продажу;
- Розробка концепції маркетингової політики взаємодії з покупцями;
- Коригування поточного плану виробництва продукції виходячи з результатів проведення заходів.

Організаційний план заходів по програмі формування товарної політики у 2019 році наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Програма заходів з удосконалення маркетингової товарної політики
«Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» у 2019 році**

Основні заходи	Відповідальний	Графік робіт та кількість дн. їх виконання				Разом, дн.
		Лют. 19	Бер. 19	Квіт. 19	Трав. 19	
1	2	3	4	5	6	7
Розробка нової концепції системи моніторингу та контролю асортименту продукції;	Директор з виробництва, Комерційний директор	5	-	-	-	5

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7
-Розробка системи контролю реалізації продукції;	Комерційний директор	12	-	-	-	12
-Розробка методики контролю виконання договорів постачання з покупцями;	Комерційний директор,	3	12	-	-	15
-Розробка концепції системи організації продажу	Комерційний директор,	-	15	15	-	30
Розробка концепції маркетингової політики взаємодії з постачальниками	Директор з виробництва, Комерційний директор	-	-	10	10	20
Коригування поточного плану закупівель виходячи з результатів проведення заходів	Директор з виробництва, Комерційний директор	-	-	-	15	15
<i>Усього строки реалізації, днів</i>		20	27	25	25	97

Обґрунтований «асортиментний набір» для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» можна сформулювати за допомогою концепції «послідовного удосконалення продуктового портфелю» як інструменту забезпечення успіху в перебудові підприємства з метою досягнення ним потрібного рівня конкурентоспроможності. Головну роль у цьому процесі відіграють продуктово-товарні політики або політики, що розроблюються щодо окремих напрямків діяльності, оскільки лише за їхній рахунок підприємство може здійснювати свій відтворювальний процес, замикаючи цикл обігу грошей в разі успішної реалізації продуктово-товарних стратегій, тобто продаючи продукцію у запланованих обсягах. Треба мати на увазі, що для споживача не існує незамінних товару, послуги, підприємства, продавця тощо, -

найважливішим для нього є власні потреби, цінності, бажання, реальність того, в який спосіб товар чи послуга зможуть зробити для нього щось таке, на що він сподівається.

Для «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі», у свою чергу, цільовим орієнтиром є можливість продовження власного бізнесу у довгостроковій перспективі.

Окремою проблемою є визначення рівня спеціалізації та диференціації товарної політики, що пропонується до реалізації. Існує так званий споживчо-орієнтований та операційно-орієнтований підхід до характеристики продукції, що випускається.

Отже, було обгрунтовано програму вдосконалення маркетингової товарної політики, яка включає такі етапи: розробка нової концепції системи моніторингу та контролю асортименту продукції; розробка системи контролю реалізації продукції; розробка методики контролю виконання договорів постачання з покупцями; розробка концепції системи організації продажу; розробка концепції маркетингової політики взаємодії з покупцями; коригування поточного плану виробництва продукції виходячи з результатів проведення заходів. Обгрунтований «асортиментний набір» для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» можна сформулювати за допомогою концепції «послідовного удосконалення продуктового портфелю» як інструменту забезпечення успіху в перебудові підприємства з метою досягнення ним потрібного рівня конкурентоспроможності.

3.2. Оптимізація асортименту ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Оптимізація асортименту досліджуваного підприємства передбачає наступні етапи:

- визначення умов оптимальності товарного портфелю підприємства, за якими буде проводитися оптимізація;
- проведення аналізу товарної номенклатури за визначеними умовами оптимальності асортименту;
- визначення оптимальної структури товарного портфелю;

Розглянемо наведені етапи більш детально.

1) Визначення умов оптимальності товарного портфелю підприємства, за якими буде проводитися оптимізація

Процес оптимізації товарного портфелю, який буде задовольняти умовам оптимальності формування товарної політики підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» передбачає оцінку зон та критеріїв оптимальності.

В нашій роботі ми пропонуємо здійснювати оптимізацію товарного асортименту за трьома основними критеріями:

- оптимальність асортименту за питомою вагою окремих асортиментних позицій в товарному портфелі;
- критерій оптимальності за рівнем торговельної націнки.

2) Проведення аналізу товарної номенклатури за визначеними умовами оптимальності асортименту

В цілому на даному етапі розглядається номенклатура реалізованих товарів й проводиться її класифікація за номенклатурними групами. Оцінку товарного портфелю вже було проведено у питанні 2.2. Зокрема, варто звернути увагу на результати ABC-XYZ-аналізу. Групування здійснюється за принципом ABC-XYZ. Результати даного аналізу наведено в параграфі 2.2. Варто відмітити, що результати ABC-XYZ є об'єктивними з позиції фактичної оцінки, проте вони не можуть дати перспективне бачення оптимальної товарної структури продуктового портфелю ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі». У зв'язку з цим пропозиції по оптимізації асортименту будуть доповнені експертними судженнями.

3) Визначення оптимальної структури товарного портфелю

За результатами ABC-XYZ-аналізу, проведеному у 2-му розділі, можна визначити ранги результативності товарних груп (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

**Оптимальний товарний асортимент, сформований за результатами
ABC-XYZ аналізу**

Сегмент товарного асортименту за рівнем перспективності	Товарна група	Ранг результативності товарних груп (від 1 – макс до 3 – мін)
Перспективний сегмент - AX	Цукерки глазуровані грильяжні	1
Середньо- перспективний сегмент - AY, BY, CX	Цукерки глазуровані помадні	2
	Цукерки глазуровані пралінові	
	Цукерки в художніх коробках	
	Цукерки неглазуровані пралінові	
Проблемний сегмент - AZ, BZ, CZ, CY	Цукерки глазуровані збивні	3
	Цукерки глазуровані желейні	
	Карамель з фруктовю начинкою	
	Цукерки глазуровані комбіновані	
	Карамель льодяникова	

Варто зауважити, що варіанти оптимізації товарного портфелю формуються шляхом послідовного ранжування номенклатурних позицій за обраними економічними характеристиками і водночас складання значень цих характеристик для умов обмежень, що задаються. Перспективний варіант структури товарного портфелю обирають на основі аналізу переваг і недоліків можливих варіантів з точки зору можливостей подолання проблем виробничого і соціального характеру, і саме він є основою товарної політики.

Обґрунтуємо основні можливості стосовно впровадження нових асортиментних позицій.

Спочатку визначимо чинники, що складають основу формування асортименту підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі». Це переважно чинники, на основі яких розробляється приваблива програма реалізації товарів або послуг, щоб подолати опір ринку. В центрі уваги не тільки критична перевірка існуючих, але і впровадження в товарний обіг підприємства нових товарів.

Ці чинники є обмеженнями при формуванні товарної політики, але їх слід враховувати поряд з основними факторами формування асортименту. Необхідно враховувати наступні чинники:

1. Як правило, споживач кондитерських виробів схильний до індивідуального порядку задоволення потреб, щоб підкреслити індивідуальність. При купівлі товару покупець схильний до звичної споживчої поведінки. Перед панівним розмаїттям виникає пізнавальний дисонанс, тобто почуття невпевненості, сумнівів в момент придбання товару, що може бути присутнім навіть після прийняття рішення про його купівлю. Тому одна з задач менеджменту підприємства «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» - допомогти покупцю з вибором. З цією метою, на мою думку, можна проводити додаткове консультування покупців, брати ініціативу з вибору в свої руки.

2. Виходячи з потреб покупців підприємства логічно було б зробити висновки: сьогодні жоден товар не повинен залишатися нижче рівня якісних норм свого цінового класу; відокремлюваною перевагою товарів «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» є їх унікальність, тобто вдале поєднання товарних, сервісних, інформаційних вимог покупців. Тому для форсування продажу менш оборотистих товарів доцільно додаткового підкреслювати їх оригінальність та унікальність.

3. Сегментування ринку - це розподіл великого ринку на більш дрібні групи індивідуальних або інституціональних споживачів, яким властиві деякі загальні характеристики, тип поведінки, потреби. Мета сегментування - виявлення групи покупців, що цінують одні ті ж якості конкретного товару або

послуги. Для підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» найбільш оптимальним варіантом сегментування при формуванні товарної політики є орієнтація на товари з ціною, що коливається в діапазоні від 1000 до 2500 грн. за одиницю в межах середнього цінового діапазону.

На основі проведеного аналізу можна рекомендувати наступні принципи для ефективної товарної політики на підприємстві «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»:

1. Відповідність товарного портфелю характеру попиту покупців. Потрібно враховувати особливості попиту споживачів засобів агрохімії для того, щоб найбільш повно задовольнити потреби сегментів ринку.

2. Забезпечення достатньої повноти асортименту товарів. Слід запобігати включенню випадкових товарів, що не відповідають призначенню та профілю діяльності підприємства. Підвищення обсягу товарообороту можна досягти за рахунок розширення асортименту. Наявність широкого асортименту обумовлюється такими завданнями: необхідність заняття переважного положення на ринку за рахунок оптимального як за широтою, так і за глибиною представлення асортименту; необхідністю виконання намічених фінансових результатів; іміджевою політикою на місцевому та національному ринку.

3. Надання асортименту товарів стійкості, стабільності, гнучкості реагування на зміни попиту.

4. Включення в асортимент нових товарів. Слід враховувати, що асортимент товарів необхідно постійно оновлювати. Цей процес відбувається під впливом моди, сезонних коливань у попиті та інших факторів.

5. Замінність товарів. Дає можливість відмовитись від необхідності мати набір виробів майже усіх моделей, кольорів, малюнків, та разом із тим задовольнити попит покупців, використовуючи можливості альтернативного попиту.

6. Відповідність товарної політики сезонним особливостям попиту. У період сезонної торгівлі засоби захисту рослин повинен бути широкий асортимент відповідних товарів, а покупці - добре інформованими про них.

7. Підбір товарів із урахуванням необхідності забезпечення зростання товарообороту, підвищення рентабельності роботи. Під час формування асортименту потрібно враховувати витрати на реалізацію товарів, розміри торгових націнок. Правильне поєднання товарів із різним відсотком торгових націнок забезпечує умови для досягнення виконання планових завдань з товарообороту та отримання цільового рівня рентабельності.

8. Комплексність пропозиції товарів. З цією метою проводять групування асортименту товарів із різних товарних груп за відповідними споживчими комплексами.

9. Під час аналізу та визначення "перспективності" асортиментної позиції необхідно проводити ранжування асортименту продукції та визначення рейтингу кожної позиції.

Таким чином, базуючись на викладеному вище, можемо сформувати наступні маркетингові рішення стосовно оптимізації наявного товарного асортименту кондитерських виробів (табл. 3.3):

Таблиця 3.2

Пропоновані маркетингові рішення стосовно оптимізації поточного асортименту продукції ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

Товарна група	Ранг результативності товарних груп	Маркетингові рішення стосовно оптимізації асортименту
Цукерки глазуровані грильажні	1 (найвищий)	По даній товарній групі немає необхідності виконувати маркетингові заходи. Цей товар добре продається
Цукерки глазуровані помадні	2 (середній)	Товарні групи, які мають ранг значущості – 2, потребують активізації заходів їх просування на ринку кондитерських виробів. Важливу роль при цьому варто відвести удосконаленню дизайну упаковки цукерок. На сьогодні упаковка по наведеним товарним групам за візуальними характеристиками поступається аналогічним продуктам конкурентів (фабрики «Рошен» та «АВК Кондитер».
Цукерки глазуровані пралінові		
Цукерки в художніх коробках		
Цукерки неглазуровані пралінові		

Продовження табл. 3.3

Цукерки глазуровані збивні	3 (низький)	Дані товарні групи мають певні функціональні або ж маркетингові недоліки (слабкі сторони, порівняно з конкурентними товарами). Тому доцільним є перегляд їх виробництва. Необхідно здійснити поглиблений аналіз структури попиту на ці товари, після чого приймати рішення про заміну окремих товарних позицій в межах наведених груп товарів.
Цукерки глазуровані желейні		
Карамель з фруктовою начинкою		
Цукерки глазуровані комбіновані		
Карамель льодяникова		

За результатами маркетингового аналізу щодо оптимальності формування структури товарного асортименту, можна зробити висновки про необхідність удосконалення просування таких товарних груп як «Цукерки глазуровані помадні», «Цукерки глазуровані пралінові», «Цукерки в художніх коробках» та «Цукерки неглазуровані пралінові». Важливу роль при цьому варто відвести удосконаленню дизайну упаковки цукерок. На сьогодні упаковка по наведеним товарним групам за візуальними характеристиками поступається аналогічним продуктам конкурентів (фабрики «Рошен» та «АВК Кондитер»).

Стосовно товарних груп, які отримали низькі оцінки оптимальності асортименту («Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель з фруктовою начинкою», «Цукерки глазуровані комбіновані» та «Карамель льодяникова») необхідно розглянути можливість заміни окремих товарних позицій в межах цих груп, які користуються низьким попитом.

За результатами оцінки товарного асортименту можна зробити висновки про необхідність розширення товарної лінійки підприємства за рахунок впровадження нових товарних позицій, які за своїми характеристиками подібні до таких видів цукерок: «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки неглазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані комбіновані», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель льодяникова», «Карамель з фруктовою начинкою». З цією метою можемо запропонувати наступні види цукерок, виробництво яких можна впровадити на ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»:

Таблиця 3.4

**Товарні позиції, які пропонуються для розширення асортименту ПАТ
«Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» в напрямку його
оптимізації у 2019 році**

Назва продукту		Характеристика продукту
Цукерки помадковими корпусами.	з	Помадка — це однорідна дрібнокристалічна пластична гетерогенна маса, що складається із твердої і рідкої фаз. У ній також є дрібненькі пухирці повітря, які створюють певну пухкість, а в цукровій помадці — біле забарвлення. (Пілот)
Цукерки фруктовими фруктовими желейними корпусами.	з і	Основою фруктового корпусу цукерок є фруктовий – ягідний пюре. Для виробництва цукерок з фруктовими желейними корпусами використовують драглеутворювачі з додаванням плодово-ягідних напівфабрикатів, а для багатьох видів і з алкогольними напоями.
Цукерки молочними корпусами.	з	Молочні маси виробляють із цукру-піску, патоки, молока згущеного з додаванням для деяких видів масла вершкового, плодово-ягідних напівфабрикатів, какао порошку, спирту і вина.
Цукерки кремовими корпусами.	з	Кремові маси одержують збиванням або змішуванням шоколадних, пралінових чи помадкових мас з жирами і смаковими добавками. Деякі з них мають ніжну, пухку консистенцію, зумовлену насиченням маси при збиванні дрібними пухирцями повітря, які рівномірно розподілені у вигляді дрібнодисперсних включень.
Цукерки Пташине молоко.		Даний вид виробів виробляють з молочних мас збиванням сиропу з агаром і яєчним білком, а потім додають масло вершкове і молоко згущене. Різноманітності корпусів досягають внесенням добавок: шоколадної глазури, варення, підварки, лимонної кислоти і есенції, їх випускають у суміші не менше трьох різновидів.
Цукерки марципановими корпусами.	з	Марципанові маси одержують змішуванням підсушених або сирих ядер горіхів з цукровою пудрою і різними поліпшувачами до однорідної маси.

Для нових видів цукерок, які пропонується впровадити, також варто визначити відповідну цільову аудиторію та маркетингові заходи впливу на неї, аби мати можливість сформувати необхідний потенційний попит. При цьому, варто відмітити, що засоби просування нових видів продукції в межах різних груп цільової аудиторії мають бути спільними. Узагальнені напрямки впливу на

просування асортименту нових видів товарів за категоріями цільової аудиторії ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Напрямки впливу на просування асортименту нових видів товарів за категоріями цільової аудиторії ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

<i>Назва продукту</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Засоби просування</i>
Цукерки з помадковими корпусами.	Споживачі, які віддають перевагу м'яким цукеркам з шоколадними наповнювачами	Реклама в Інтернет, розміщення інформації у друкованих фахових виданнях, прес-реїзах стосовно випуску нової продукції підприємством ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»
Цукерки з фруктовими і фруктовато-желейними корпусами.	Споживачі, які віддають перевагу цукеркам з фруктовими наповнювачами	
Цукерки з молочними корпусами.	Споживачі, які віддають перевагу м'яким цукеркам з молочними наповнювачами	
Цукерки з кремовими корпусами.	Споживачі, які віддають перевагу м'яким цукеркам з шоколадними та ванільними наповнювачами	
Цукерки Пташине молоко.	Споживачі, які віддають перевагу м'яким цукеркам з молочними наповнювачами	
Цукерки з марципановими корпусами.	Споживачі, які віддають перевагу цукеркам з функціональними наповнювачами (горіхи, марципанова помадка)	

Отже, проведена оптимізація структури товарного портфелю підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного асортименту тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів та вищий рівень націнки (було визначено за результатами ABC-XYZ-аналізу). За результатами оптимізації структури товарного асортименту можна зробити висновки про необхідність розширення товарної лінійки підприємства

за рахунок впровадження нових товарних позицій, які за своїми характеристиками подібні до таких видів цукерок: «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки неглазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані комбіновані», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель льодяникова», «Карамель з фруктовою начинкою». В ході оптимізації структури товарного портфелю за товарними групами було виконано наступні операції: для товарних груп «Цукерки глазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані грильняжні», «Цукерки глазуровані помадні» частку в структурі асортименту збільшено на 5%; для товарної групи «Цукерки в художніх коробках» частку в структурі асортименту збільшено на 2%; для решти товарних груп - «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки неглазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані комбіновані», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель льодяникова», «Карамель з фруктовою начинкою» частку в обсягах реалізації зменшено на 2-5%. В результаті оптимізації товарного асортименту внаслідок впровадження змін у асортименту структуру у 2019 році обсяг валового прибутку зросте на 538,1 тис.грн, а показник операційного прибутку – на 217,3 тис.грн.

3.3. Методи підвищення результативності маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі»

У даному питанні варто надати детальне обґрунтування заходів удосконалення маркетингової товарної політики, які було запропоновано у пункті 3.1 дослідження.

З метою удосконалення товарної політики також розглянемо можливості підвищення гнучкості процесів виробничого планування за рахунок впровадження логістичної системи для управління логістичним циклом. Для цього спочатку варто розглянути варіанти можливих логістичних систем, які використовуються для управління виробничими процесами та інтегруються з інформаційним забезпеченням, на якому працює обладнання ПАТ «Виробничо-

торгова кондитерська фірма «Ласощі» (табл. 3.6).

На сьогодні на ринку можна запропонувати декілька систем, які мають подібні функціональні характеристики. Порівняння цих систем наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Функціональні та економічні характеристики інформаційних систем з управління виробничим циклом

Критерії системи	ІТ-підприємство	SAP	Ахapta
Вартість системи, тис.грн	250	3200	580
Вартість налаштування системи	35	1800	210
Наявність модулю маркетингової аналітики (для оцінки асортименту)	відсутній	наявний	наявний
Функціонал системи	- виробництво, - облік господарських операцій; - звітність	- виробництво; - контроль руху ТМЦ; - контроль персоналу; - облік; - звітність	- виробництво; - контроль руху ТМЦ; - контроль персоналу
Вартість інтеграції системи з CRM-модулем	120	1080	150

*за даними дослідження показників роботи різних інформаційних систем

Як свідчать дані табл. 3.6, в цілому найбільш широкий функціонал для управління виробничими процесами має система SAP. Це повнофункціональна система управління великими холдингами та корпораціями. Мінімальна версія цієї системи, яка може бути орієнтована на удосконалення процедур закупівлі товарів, коштує 3200 тис.грн та додатково 1800 тис.грн становить вартість її налаштування для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі».

Дана система є набагато кращою ніж поточна система «ІТ-Підприємство» українського розробника. Проте вона має досить високу вартість.

Система ІТ-підприємство являє собою додатковий модуль, який передбачає управління виробничим циклом. Однак, його функціонал є відносно примітивним по відношенню до SAP. Така система є недорогою у придбанні та експлуатації, проте вона не зможе надати переваг в управлінні операційними процесами з виробництва продукції порівняно з поточною системою «ІТ-Підприємство».

Програмний комплекс Ахарта, виконаний на основі Microsoft Dynamics, має широкі можливості для свого впровадження на досліджуваному підприємстві та оптимізації основних бізнес-процесів, пов'язаних з виробничою логістикою, документооборотом, комунікаціями з постачальниками, веденням обліку запасів, планування реалізації, тощо.

Для впровадження нової інформаційної системи доцільно передбачити відповідні плани-графіки заходів, що передбачають визначення центрів відповідальності та основні етапи робіт (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Організаційний план реалізації заходів з впровадження логістичної інформаційної системи ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» у 2019 році

№	Основні завдання	Строки впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		1 міс.	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Формування концепції впровадження нової системи	22	0	0	0	0	22
1.1	Проведення бізнес-аналізу	15					15
1.2	Формування проекту впровадження інформаційної системи	7					7

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Формування технічного завдання проекту впровадження	5	13	10	0	0	28
2.1	Створення проектної групи	5					5
2.2	Формування фінансової структури підприємства		3				3
2.3	Збір вимог до функціональних характеристик		10	10			20
2.4	Розробка технічної документації	0	10	30	20	4	64
3	Впровадження інформаційної системи	0	5	15	10	2	35
3.1	Інсталювання та розгортання модулів		5	5			10
3.2	Налаштування системи			10	10		20
3.3	Навчання персоналу та запуск системи в роботу					5	5
	РАЗОМ	27	18	25	10	2	85

Як видно з даних табл. 3.7, для впровадження нової інформаційної системи «Ахарта» на підприємстві потрібно буде в цілому 85 днів, у тому числі: формування концепції впровадження – 22 дні; розробка технічного завдання – 28 днів; впровадження інформаційної системи – 35 днів.

Наступним напрямком удосконалення товарної політики, який було обгрунтовано у питанні 3.1, є оптимізація маркетингових дій стосовно просування продукції. Зокрема, важливо відмітити роль удосконалення просування для нових видів продукції, які було запропоновано у питанні 3.2.

Обгрунтуємо напрямки просування нових видів товарних позицій (які було визначено у питанні 3.2), а також оптимізованого товарного асортименту.

Нижче наведемо медіаплан проведення просування продукції ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» в пресі (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Медіаплан для розміщення реклами ПАТ «Виробничо-торгова
кондитерська фірма «Ласощі» в друкованих ЗМІ на 2019 р.**

Видання	Тираж (тис.)	Частота виходу	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Всього виходів	Вар- тість за 1 розм. (грн.)	Бюджет роз- міщення реклами, грн
Харчова промисловість	100	щомісячно	1		1		1		3	1500	4500
Бізнес	276	щомісячно	1		1		1		3	1250	3750
Агросервіс	125	щомісячно	1		1		1		3	1800	5400
Кондитер	118	щомісячно	1		1		1		3	2010	6030
Харчові технології	95	щомісячно	1		1		1		3	920	2760
Харчова наука та технологія	30	щомісячно	1		1		1	1	4	1690	6760
Кондитерська та хлібоперкарська промисловість	33	щомісячно	1	1	1	1		1	5	2000	10000
РАЗОМ	x	x	x	x	x	x	x	x	24	1633	39200

Таким чином, рекламні звернення з'являться ще у 7 названих вище виданнях. Загальна кількість виходів рекламного звернення - . Бюджет рекламної кампанії в пресі становить 39200 грн.

Розширивши цільову аудиторію, необхідно розмістити рекламні банери в Інтернеті на тематичних сайтах, пов'язаних з харчовою промисловістю та кондитерським виробництвом.

Важливо також у маркетингово-комунікаційній кампанії не забувати про стимулювання збуту - це можуть бути спеціальні пропозиції та зв'язки з громадськістю - спонсорство, відгуки та коментарі в Інтернеті.

Що стосується реклами в мережі Інтернет, то ми пропонуємо розмістити банери, які будуть привертати увагу. Банери будуть розміщуватись на інформаційних та промислових сайтах, магазинів продукції підприємства, у верхній частині сторінки.

Медіаплан для розміщення реклами ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» в Інтернеті представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Медіаплан для розміщення банерної реклами ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» в Інтернет на 2019 р.

Інтернет-ресурс	URL	Очікуваний CTR %	Ціна розміщення на міс., грн	Січень	Лютий	Березень	Вартість, грн
Веб-портал для придбання різних товарів, в т.ч. кондитерських виробів	www.prom.ua/	2	3000	?	?	?	6000
Агрегований майданчик для реалізації кондитерських виробів	https://equipazh-service.com.ua	1,8	3000	?	?	?	6000
Все для харчової та переробної промисловості	http://www.globalmarket.com.ua	3, 5	3000	?	?	?	9000
Виробництво харчових добавок та наповнювачів в Україні	http://ib.kiev.ua	3	3000	?	?	?	6000
Портал промислових виробників	http://specii.ua	1,8	3000	?	?	?	9000
Інтернет-магазин для торгівлі товарами «Розетка»	https://rozetka.com.ua	1,5	3000	?	?	?	6000
РАЗОМ	x	x	x	x	x	x	42000

Нашою метою є не зміна існуючої медіастратегії, а її покращення, шляхом додавання нових медіаканалів та носіїв.

Також нами було розроблено приклад рекламного банеру для розміщення реклами про підприємство в Інтернет (Додаток Л).

Таким чином, найоптимальнішим варіантом при розробці медіастратегії у випадку з ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» є стратегія змішаних каналів комунікації, тобто поєднання традиційних засобів реклами з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних медіаканалів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність.

Не є раціональним докорінно змінювати вже існуючу медіастратегію, доцільніше розширити її, залучивши зовнішню рекламу, яка ідеально підходить для формування іміджу компанії та знання у споживачів, а також нові медіаносії у вже існуючих медіаканалах.

ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. До їх числа відносяться проведення різного роду заходів.

Далі розглянемо заходи з удосконалення системи якості виробництва кондитерської продукції.

Важливо відмітити особливості форм регулювання якості продукції шляхом організації систем управління якістю. Впровадження системи управління якістю продукції для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» можна здійснити у трьох формах:

- перший рівень - системи якості за моделями, регламентованим стандартами ISO 9000;
- другий рівень - системи загального управління якістю (Total Quality Management - TQM);
- третій рівень - системи загального керівництва.

Головна ідея TQM полягає в тому, що підприємство повинно працювати не

тільки над якістю продукції, але і над якістю роботи в цілому, включаючи діяльність персоналу. Постійне паралельне удосконалення цих трьох складових: якості продукції, якості організації процесів, і рівня кваліфікації персоналу - дозволяє досягти більш швидкого і ефективного розвитку господарської діяльності.

Загальне управління якістю - це не програма, а систематичний, інтегрований і організований стиль роботи, спрямований на безперервне її поліпшення. Однак для ефективного використання системи TQM в практиці роботи ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» необхідно досліджувати питання про адаптацію принципів цієї системи для особливостей досліджуваної галузі. Застосування такої системи має сприяти постійному поліпшенню якості і підвищенню задоволеності не тільки споживачів, а й інших зацікавлених осіб (працівників підприємства, керівництва підприємства, постачальників, покупців та ін.).

Ефективність TQM для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» залежить від трьох ключових умов:

- керівництво підприємства всіх рівнів повинно виступати за підвищення якості;
- при здійсненні інвестицій пріоритетність надається трудовому потенціалу, а не обладнанню;
- організаційні структури перетворюються або створюються спеціально під TQM.

Отже, у даному питанні було розкрито напрямки підвищення ефективності формування маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі». З цією метою запропоновано заходи, які передбачають активізацію просування нових видів кондитерської продукції на ринок, підвищення механізму управління якістю продукції та впровадження інформаційної логістичної системи, яка оптимізує та підвищує гнучкість виробничого циклу підприємства. Оптимальном варіантом при розробці медіастратегії у випадку з ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма

«Ласощі» є стратегія змішаних каналів комунікації, тобто поєднання традиційних засобів реклами з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних медіаканалів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність. Підвищення управління якістю для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» запропоновано здійснювати на основі підходу TQM. Ефективність TQM для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» залежить від трьох ключових умов: керівництво підприємства всіх рівнів повинно виступати за підвищення якості; при здійсненні інвестицій пріоритетність надається трудовому потенціалу, а не обладнанню; організаційні структури перетворюються або створюються спеціально під TQM. Для впровадження нової інформаційної системи «Ахарта» на підприємстві потрібно буде в цілому 83 дні, у тому числі: формування концепції впровадження – 22 дні; розробка технічного завдання – 28 днів; впровадження інформаційної системи – 85 днів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Тобто в найбільшому узагальненні товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарної політики.

На першому етапі формування маркетингової товарної п слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії.

Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової товарної політики сконцентровані на вивченні двох її сторін – товарної та економічної. Це означає, що оцінка ефективності товарної політики з одного боку, передбачає дослідження ефективності формування товарної політики, а з іншого – аналіз економічних показників ефективності закупівель та організації торгівлі в межах обраних груп товарів.

На діяльність ПАТ ВТКФ «Ласощі» впливають нормативно-правове регулювання кондитерської галузі, тенденції розвитку ринку та конкуренції на ньому, особливостями споживання кондитерської продукції. Визначено, що в країні відбулось зниження натуральних обсягів промислового виробництва підприємствами кондитерської галузі, що було втратою у 2014 р. значної частину території України, на якій розміщувалися багато кондитерських підприємства та фінансовою кризою, яка була спричинена війною на Сході України. Проте помічено відсутність суттєвих змін показника частки кондитерського виробництва в загальній структурі харчової промисловості. Ринок кондитерських виробів реагує на зміни у зовнішньому середовищі так само, як і ринок харчових продуктів в цілому. Можна спостерігати зниження

рівня споживання кондитерських виробів у натуральних обсягах упродовж 2016-2017 роках, що може бути зумовлене як зростанням вартості самої продукції, так і зміни структури споживчого попиту. Постійне зростання частки вартості споживання кондитерських виробів зумовлене зростанням цін на продукцію галузі. Проведене дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» свідчить, що в цілому сьогодні воно займає стійкі позиції на ринку. Основними конкурентами компанії виступають лідери кондитерської галузі - «Roshen», «ABK», «Житомирські Ласощі» та «Бісквіт-Шоколад», виробляють 60% вітчизняного ринку кондитерських виробів.

Товарна політика підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі» спрямована на формування результативності роботи підприємства. Процес формування товарного асортименту орієнтований на задоволення попиту покупців в межах складання квартальної виробничої програми. Покупці (роздрібні торговельні мережі, оптові посередники та невеликі магазини) надсилають до комерційного відділу підприємства плани-замовлення на постачання продукції. У 2017 році обсяг виробництва та продажу продукції зменшився на 13230 тис.грн або на 26,7 %. Удосконалення товарної політики підприємства передбачає пошук та розробку заходів щодо покращення роботи з такими товарними групами як «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель з фруктовим начинкою», «Цукерки глазуровані комбіновані» та «Карамель льодяникова». Важливо переглянути особливості формування відпускних цін на наведені товарні групи, провести дослідження маркетингових передумов стимулювання їх збуту.

Підприємство мало погіршення результатів маркетингової товарної політики. Це пояснюється скороченням частки перспективних товарних груп у структурі товарного асортименту. Так, частка товарних груп, що належать до категорії високої та середньої перспективи, у 2016-2017 рр. скоротилася з 65% до 56%. Це означає, що в цілому сформована у 2017 році товарна номенклатура стала в меншій мірі здатною до генерування прибутку підприємства. Така

ситуація могла виникнути з ряду причин – зростання рівня собівартості в розрізі окремих товарних груп, скорочення рівня привабливості окремих товарів для покупців, що знизило рівень їх оборотності на ринку.

Обґрунтовано програму вдосконалення маркетингової товарної політики, яка включає такі етапи: розробка нової концепції системи моніторингу та контролю асортименту продукції; розробка системи контролю реалізації продукції; розробка методики контролю виконання договорів постачання з покупцями; розробка концепції системи організації продажу; розробка концепції маркетингової політики взаємодії з покупцями; коригування поточного плану виробництва продукції виходячи з результатів проведення заходів. Обґрунтований «асортиментний набір» для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» можна сформулювати за допомогою концепції «послідовного удосконалення продуктового портфелю» як інструменту забезпечення успіху в перебудові підприємства з метою досягнення ним потрібного рівня конкурентоспроможності.

Проведена оптимізація структури товарного портфелю підприємства ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» на 2019 рік передбачає надання переваги в процесі формування товарного асортименту тим товарним групам, які мають найбільші перспективи зростання обсягів продажів та вищий рівень націнки (було визначено за результатами ABC-XYZ-аналізу). За результатами оптимізації структури товарного асортименту можна зробити висновки про необхідність розширення товарної лінійки підприємства за рахунок впровадження нових товарних позицій, які за своїми характеристиками подібні до таких видів цукерок: «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки неглазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані комбіновані», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель льодяникова», «Карамель з фруктовим начинкою». В ході оптимізації структури товарного портфелю за товарними групами було виконано наступні операції: для товарних груп «Цукерки глазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані грильжні», «Цукерки глазуровані помадні» частку в структурі асортименту збільшено на 5%; для

товарної групи «Цукерки в художніх коробках» частку в структурі асортименту збільшено на 2%; для решти товарних груп - «Цукерки глазуровані збивні», «Цукерки неглазуровані пралінові», «Цукерки глазуровані комбіновані», «Цукерки глазуровані желейні», «Карамель льодяникова», «Карамель з фруктовую начинкою» частку в обсягах реалізації зменшено на 2-5%. В результаті оптимізації товарного асортименту внаслідок впровадження змін у асортименту структуру у 2019 році обсяг валового прибутку зросте на 538,1 тис.грн, а показник операційного прибутку – на 217,3 тис.грн.

Було розкрито напрямки підвищення ефективності формування маркетингової товарної політики ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі». З цією метою запропоновано заходи, які передбачають активізацію просування нових видів кондитерської продукції на ринок, підвищення механізму управління якістю продукції та впровадження інформаційної логістичної системи, яка оптимізує та підвищує гнучкість виробничого циклу підприємства. Оптимальном варіантом при розробці медіастратегії у випадку з ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» є стратегія змішаних каналів комунікації, тобто поєднання традиційних засобів реклами з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних медіаканалів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність. Підвищення управління якістю для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» запропоновано здійснювати на основі підходу TQM. Ефективність TQM для ПАТ «Виробничо-торгова кондитерська фірма «Ласощі» залежить від трьох ключових умов: керівництво підприємства всіх рівнів повинно виступати за підвищення якості; при здійсненні інвестицій пріоритетність надається трудовому потенціалу, а не обладнанню; організаційні структури перетворюються або створюються спеціально під TQM. Для впровадження нової інформаційної системи «Ахарт» на підприємстві потрібно буде в цілому 83 дні, у тому числі: формування концепції впровадження – 22 дні; розробка технічного завдання – 28 днів; впровадження інформаційної системи – 33 дні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - Д., Деловая Литература, 2010 - 416с.
2. Бовсуновская А.Я. Основы маркетинговой деятельности: учебное пособие / А.Я. Бовсуновская. – Днепропетровск., 2013. – с. 154
3. Бойчук І.Х., та ін. Економіка підприємств: Навчальний посібник / І.М. Бойчук, П.С. Харів, М.І. Хопчан.- Львів: Сполом, 2012.-210с.
4. Борисов Ю.Н. Маркетинг: 3-тє видання / Ю.Н. Борисов. – Х.: Просвіта, 2013. - с.17-52.
5. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Ю.О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки, 2010. - № 3. - С. 138-142
6. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. - с.280
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч.посібник / В.Г. Герасимчук. - М: Форум, 2012.- 100с.
8. Голиков А.П. Маркетинг-менеджмент: навч.посібник, 2-е видання / А.П. Голиков. – К.: Либідь, 2013. – с. 352
9. Голиков А.П. Основы маркетинга / А.П. Голиков. – К.: Либідь, 2013. – с. 414
10. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - № 3 (47). - М. : Финпресс, 2011. - С. 3-16.
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков.- Д., Дело, 2013. - 192с.
12. Гораль А. Маркетингова товарна політика підприємства / А. Гораль // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. - Т. : ТНТУ, 2017. - Том 2. - С. 39.

13. Даненбург В., и др. Основы оптовой торговли: Практический курс / В. Даненбург, В. Тейлор Д., М.Т. Сирин -Пресс, 2010.-251с.
14. Дейян А. Стимулирование сбыта: пер. с франц. под ред. С.Г. Божук / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. - Х. : Нева; Д., ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 128 с.
15. Денисов К.В. Напрями реформування виробничо-збутової діяльності українських металургійних підприємств в умовах нестабільної кон'юнктури світового ринку / К.В. Денисов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2014_6/files/ekon_06_09_15_Denisov.pdf
16. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: політики, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. - К. : Видавничий дім "Професіонал", 2014. - 320 с.
17. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики підприємств / А. Л. Діченко // Агросвіт, 2016. - №7. – С. 39-43
18. Дуров А.А. Маркетинг в предпринимательской деятельности.- Минск: Финансы, учет, аудит, 2014. - 464с.
19. Економічна теорія: сучасні проблеми розвитку сфери товарного обігу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Тези доповідей.- К., КНТЕУ, 2010, частина № 2. – 221 с.
20. Єрохін С.А. Збутова політика підприємства / С.А. Єрохін // Актуальні проблеми економіки. -2010. -№9. – С. 52-58
21. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України / К.В. Желуденко // Національна економіка: Інтелект ХХІ, 2017. - №1. – С. 66-71
22. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования / О. Иванова // Маркетинг, 2010. - № 2. – с. 36-41
23. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг - искусство продавать / Б.В. Иванченко. – Х. : Питер, 2013. - 96 с.

24. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства» стаття, видання «Ефективна економіка» / С.В. Іщенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова політика: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2010. – с. 418.
26. Кваско, А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства [Текст] / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29-34.
27. Климин А.В. Основы стимулирования товарного маркетинга. / А. Климин. - М: Литрес, 2014. –455 с.
28. Ключкова М.С. Товарная политика: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. - Д., Дашков и Ко, 2014 - 268 с.
29. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. - Д., Строительство, 2014. - 560с.
30. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: монографія / В. Г. Королько - К. : Скарби, 2014. - 399 с.
31. Косоруков О.А. Методы маркетинговой товарной политики./ О.А. Косоруков и др. - СПб.: Питер, 2011. –362 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. з англ. / Ф. Котлер – СПб.: Питер ком, 2014. –896 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. -Х., СПб., -К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. -1152 с.
34. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинговый анализ фирмы: Практические рекомендации: Метод. Основы. Порядок проведения.-Д., ось-89, 2013. - 80с.

35. Котляренко М. Мерчандайзинг как искусство / М. Котляренко // Практический маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/index.php?PAGEN_1=2#navstart
36. Кравченко О.Г. Основы товарного маркетингу.- К.: ГЕНЕЗА. - 2010. – 424 с.
37. Кравченко О.Г. Управління маркетингом: монографія / О.Г. Кравченко.- К.: ГЕНЕЗА. - 2014. - 424 с.
38. Крамаренко В. І. Маркетинг: навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2012. - 258 с.
39. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. - М. : Финстатинформ, 2004. - 181 с.
40. Крилов И.В. Маркетинг (Соціологія маркетингових комунікацій): Учеб. Пособ.- Д., Центр, 2010.-192с.
41. Круглов В.В. Искусственные нейронные сети. Теория и практика / В.В. Круглов, В.В. Борисов - М. : Горячая линия, 2014. - 382 с.
42. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие. - М. : Центр, 2014. - 192 с.
43. Крючкова О.Н. Маркетинговая политика комуникаций и сбыта: новые направления / О.Н. Крючкова // Маркетинг, 2013. - № 7. – с. 72-79
44. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. - № 4. – С. 56-61
45. Куденко Н.В. Маркетингові політики фірми: монографія / Н.В. Куденко - К: КНЕУ, 2014. - 245 с.
46. Курс МВА по маркетингу / Шив Чарльз Д., Олександр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. -Х., 2013. -717 с.
47. Лазебник М. Объем комунікаційно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз на 2013 год. Экспертная оценка Всеукраинской комунікаційной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская комунікаційная коалиция. - Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164> – Назва з екрана.

48. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Х. : Наука, 2012. - 589 с.
49. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. -СПб.: Питер, 2010. -800 с.
50. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємств / Я. С. Ларіна // Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2015. - №3. – С. 108-113
51. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы: монография / А. Лебедев-Любимов - Х. : Питер, 2014. - 386 с.
52. Леви Майкл, Вейтц Бартон А. Основы розничной торговли. - СПб.: 2012. –448 с.
53. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для студ. Экон. Спец. И фак. Вузов. - Д., БЕК, 2014. - 368с.
54. Литл Джон Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить.- Ростов на Дону: Фенікс, 2014. - 400с.
55. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. - СПб. : Питер, 2011. - 688 с.
56. Маджаро С. Международный маркетинг: пер. с англ. - М. : МО, 2014. - 264 с.
57. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підручник. К.: Хрещатик, 2003. - 798с.
58. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг - Киев : ВИРА-Р, 2001. - 574 с.
59. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 183-187.
60. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. - 3-тє вид., доповнене і перероблене. - Львів: Львівська політехніка, 2012. - 360 с.

61. Михайлов В. Использование сети Интернет в деятельности торговых посреднических организаций // Маркетинг, 2013. - № 3. – с. 23-29
62. Мішустіна Т.С. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації [Електронний ресурс] / Т. О. Чехранова, Т.С. Мішустіна // Ефективна економіка. – 2014. – № 6. – Режим доступу: <http://www.ekonomy.nayka.com.ua>.
63. Музакант В.Л. Товарная политика / учеб.пособие / В.Л. Музакант. - Донецк.: ДОНДУЕТ, 2014. - 220с.
64. Никишкин В., Цветкова А. Маркетинг в современной торговле // Маркетинг, 2010. - № 4. – с. 45-49
65. Отт, Ричард. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. - Д., Филин, 2012.-312с.
66. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования.- К.: Наукова думка, 2010.- 145с.
67. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT-аналізу в системі стратегічного управління підприємством.- К., Мін. Освіти КНТЕУ, 2010. – с. 39
68. Пекар В. Пять принципов эффективного маркетинга // Маркетинг и реклама, 2013. - № 9. – с. 74-82
69. Подкуйко Н.Д. Маркетинг: стратегия и практика. - К.: Знание, 2010. - 531с.
70. Результати досліджень ACNielsen Information*Server NITRO. - 2017.
71. Спаський Г.В. Шляхи підвищення виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції в Закарпатті / Г.В. Спаський // Економіка АПК. – 2016. – № 10. – С. 41–47.
72. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. -К., 2014. -670 с.
73. Цибух В. Конкурентоспроможність підприємства // Економіка України, 2013. - №4 - с.4 -14

74. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>
75. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

ДОДАТОК Б**Обсяги реалізації продукції за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Цукерки глазуровані пралінові	3883,9	6439,7	3630,6
Цукерки глазуровані збивні	4531,2	5944,3	3993,7
Цукерки неглазуровані пралінові	2589,3	3962,9	3267,5
Цукерки глазуровані грильязні	3560,3	5449,0	4356,7
Цукерки глазуровані помадні	5178,6	7430,4	5082,8
Цукерки глазуровані комбіновані	2265,6	3467,5	2178,4
Цукерки глазуровані желейні	2589,3	4458,2	3630,6
Цукерки в художніх коробках	2912,9	4953,6	3993,7
Карамель льодяникова	2589,3	3467,5	2541,4
Карамель з фруктовю начинкою	2265,6	3962,9	3630,6
Разом	32366,0	49536,0	36306,0

ДОДАТОК В**Обсяги реалізації продукції за основними категоріями покупців 2015-2017 рр.**

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Роздрібні торговельні мережі	10357,1	17337,6	13433,2
Одиничні магазини	5825,9	7925,8	5445,9
Оптові торговельні посередники	6149,5	10402,6	6535,1
Ресторани, кафе, готелі (HoReCa)	2265,6	5449,0	5082,8
Фізичні особи-підприємці	4531,2	2476,8	726,1
Власні фірмові магазини	3236,6	5944,3	5082,8
Разом	32366,0	49536,0	36306,0

ДОДАТОК Г

**Обсяги реалізації та собівартості за основними категоріями
покупців 2016-2017 рр.**

Групи товару	2016 р.		2017 р.	
	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн
Цукерки глазуровані пралінові	6439,7	4814,2	3630,6	3034,6
Цукерки глазуровані збивні	5944,3	4621,0	3993,7	3392,6
Цукерки неглазуровані пралінові	3962,9	3101,2	3267,5	2749,1
Цукерки глазуровані грильязні	5449,0	4178,3	4356,7	3466,6
Цукерки глазуровані помадні	7430,4	5687,4	5082,8	4284,6
Цукерки глазуровані комбіновані	3467,5	2612,5	2178,4	1851,2
Цукерки глазуровані желейні	4458,2	3441,3	3630,6	3126,4
Цукерки в художніх коробках	4953,6	3814,4	3993,7	3385,6
Карамель льодяникова	3467,5	2681,2	2541,4	2171,2
Карамель з фруктовю начинкою	3962,9	3174,5	3630,6	3113,1
Разом	49536,0	38126,0	36306,0	30575,0

ДОДАТОК Д

**Планова та фактична кількість різновидів товару за основними категоріями
покупців 2016-2017 рр.**

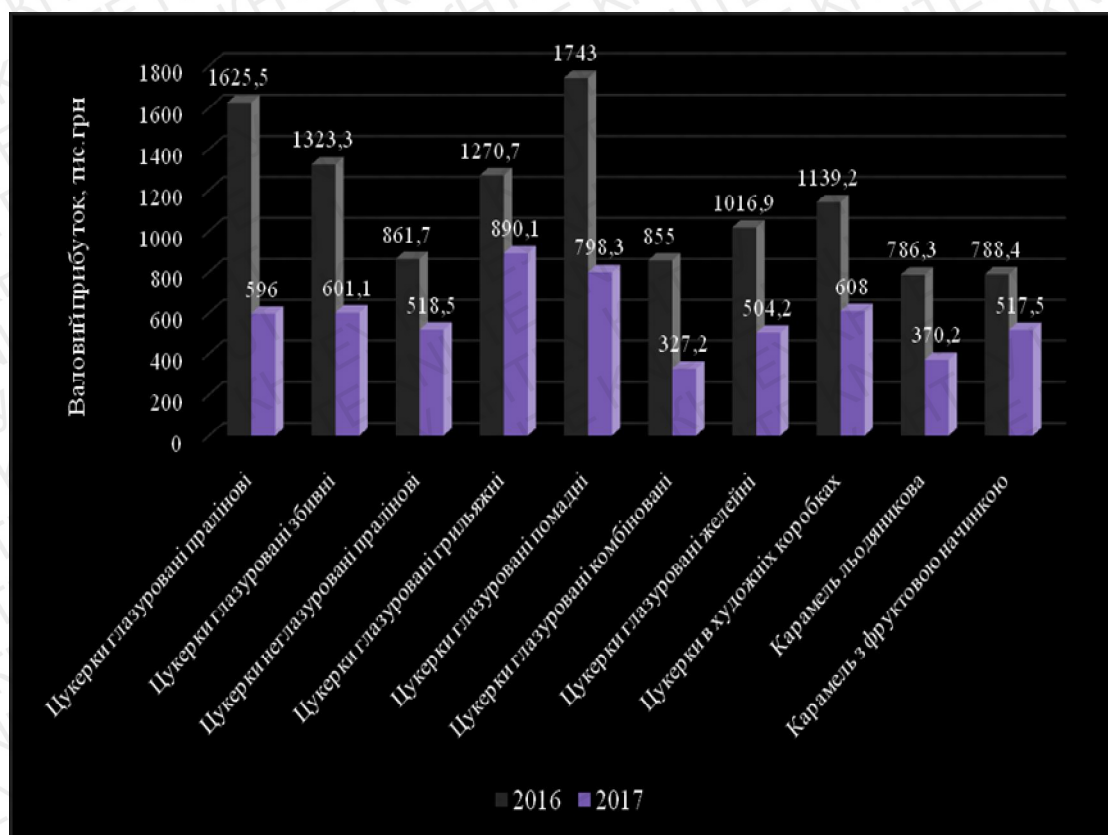
Групи товарів	2016 рік		2017 рік	
	Кількість різновидів, фактична	Кількість різновидів, за планом	Кількість різновидів, фактична	Кількість різновидів, за планом
Цукерки глазуровані пралінові	6	7	5	7
Цукерки глазуровані збивні	8	10	7	10
Цукерки неглазуровані пралінові	7	7	6	7
Цукерки глазуровані грильязні	4	5	3	5
Цукерки глазуровані помадні	7	8	5	8
Цукерки глазуровані комбіновані	7	9	8	9
Цукерки глазуровані желейні	8	9	6	9
Цукерки в художніх коробках	6	7	4	7
Карамель льодяникова	5	6	4	6
Карамель з фруктовю начинкою	3	4	2	4
<i>Разом</i>	<i>61</i>	<i>72</i>	<i>50</i>	<i>72</i>

ДОДАТОК Ж

Динаміка валового прибутку по окремим групам товарів підприємства ПАТ ВТКФ «Ласощі», 2016-2017 рр., тис.грн.

Групи товару	2016 р.			2017 р.			Зміна валового прибутку (+/-)	
	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн	Валовий прибуток, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн	Валовий прибуток, тис.грн	тис.грн	%
Цукерки глазуровані пралинові	6439,7	4814,2	1625,5	3630,6	3034,6	596	-1029,5	-63,3
Цукерки глазуровані збивні	5944,3	4621	1323,3	3993,7	3392,6	601,1	-722,2	-54,6
Цукерки неглазуровані пралинові	3962,9	3101,2	861,7	3267,5	2749,1	518,5	-343,2	-39,8
Цукерки глазуровані грильязні	5449	4178,3	1270,7	4356,7	3466,6	890,1	-380,5	-29,9
Цукерки глазуровані помадні	7430,4	5687,4	1743	5082,8	4284,6	798,3	-944,7	-54,2
Цукерки глазуровані комбіновані	3467,5	2612,5	855	2178,4	1851,2	327,2	-527,8	-61,7
Цукерки глазуровані желейні	4458,2	3441,3	1016,9	3630,6	3126,4	504,2	-512,8	-50,4
Цукерки в художніх коробках	4953,6	3814,4	1139,2	3993,7	3385,6	608	-531,2	-46,6
Карамель льодяникова	3467,5	2681,2	786,3	2541,4	2171,2	370,2	-416,1	-52,9
Карамель з фруктовую начинкою	3962,9	3174,5	788,4	3630,6	3113,1	517,5	-270,9	-34,4
Разом	49536	38126	11410	36306	30575	5731	-5679	-49,8

	2016	2017
Цукерки глазуровані пралінові	1625,5	596
Цукерки глазуровані збивні	1323,3	601,1
Цукерки неглазуровані пралінові	861,7	518,5
Цукерки глазуровані грильязні	1270,7	890,1
Цукерки глазуровані помадні	1743	798,3
Цукерки глазуровані комбіновані	855	327,2
Цукерки глазуровані желейні	1016,9	504,2
Цукерки в художніх коробках	1139,2	608
Карамель льодяникова	786,3	370,2
Карамель з фруктовю начинкою	788,4	517,5



ДОДАТОК 3
Оцінка рівня націнки на товарні
групи підприємства

Групи товару	2016 р.			2017 р.			Зміна середньої націнки (+/-)	
	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн	Середня націнка, %	Виручка від реалізації, тис.грн	Собівартість товару, тис.грн	Середня націнка, %	п.п.	%
Цукерки глазуровані пралінові	6439,7	4814,2	33,8	3630,6	3034,6	19,6	-14,1	-41,8
Цукерки глазуровані збивні	5944,3	4621	28,6	3993,7	3392,6	17,7	-10,9	-38,1
Цукерки неглазуровані пралінові	3962,9	3101,2	27,8	3267,5	2749,1	18,9	-8,9	-32,1
Цукерки глазуровані грильажні	5449	4178,3	30,4	4356,7	3466,6	25,7	-4,7	-15,6
Цукерки глазуровані помадні	7430,4	5687,4	30,6	5082,8	4284,6	18,6	-12	-39,2
Цукерки глазуровані комбіновані	3467,5	2612,5	32,7	2178,4	1851,2	17,7	-15,1	-46
Цукерки глазуровані желейні	4458,2	3441,3	29,6	3630,6	3126,4	16,1	-13,4	-45,4
Цукерки в художніх коробках	4953,6	3814,4	29,9	3993,7	3385,6	18	-11,9	-39,9
Карамель льодяникова	3467,5	2681,2	29,3	2541,4	2171,2	17,1	-12,3	-41,9
Карамель з фруктовю начинкою	3962,9	3174,5	24,8	3630,6	3113,1	16,6	-8,2	-33,1
Разом	49536	38126	29,9	36306	30575	18,7	-11,2	-37,4

ДОДАТОК К

Розрахунки до ABC-XYZ аналізу

Динаміку ранжування товарних груп за їх часткою в обсягах реалізації та рівнем їх націнки у 2016 році наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ранжування товарних груп на їх часткою в обсягах реалізації та рівнем їх націнки на підприємстві ПАТ ВТКФ «Ласощі» у 2016 році

Групи товарів	Частка в обсягах реалізації, %	Група ABC	Націнка, %	Група XYZ	Група ABC-XYZ
Цукерки глазуровані пралінові	13	A	33,8	X	AX
Цукерки глазуровані помадні	15	A	30,6	Y	AY
Цукерки глазуровані грильязні	11	B	30,4	Y	BY
Цукерки глазуровані желейні	9	B	29,6	Y	BY
Цукерки в художніх коробках	10	B	29,9	Y	BY
Цукерки глазуровані збивні	12	A	28,6	Z	AZ
Цукерки неглазуровані пралінові	8	B	27,8	Z	BZ
Цукерки глазуровані комбіновані	7	C	32,7	X	CX
Карамель льодяникова	7	C	29,3	Y	CY
Карамель з фруктовую начинкою	8	C	24,8	Z	CZ

Як видно з табл. 2.1, у 2016 році найбільш перспективними в плані формування товарного портфелю були такі товарні групи:

- «Цукерки глазуровані пралінові» - дана товарна група мала найвищий рівень частки в обсягах реалізації та найвищу прибутковість;
- «Цукерки глазуровані помадні» - товарна група забезпечувала досить високу частку в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації;
- «Цукерки глазуровані грильязні», «Цукерки глазуровані желейні» та «Цукерки в художніх коробках» - дані товарні групи забезпечувала середній рівень частки в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації.

Динаміку ранжування товарних груп за їх часткою в обсягах реалізації та рівнем їх націнки у 2016 році наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміку ранжування товарних груп на їх часткою в обсягах реалізації та рівнем їх націнки на підприємстві ПАТ ВТКФ «Ласощі» у 2017 році

Групи товарів	Частка в обсягах реалізації, %	Група ABC	Націнка, %	Група XYZ	Група ABC-XYZ
Цукерки глазуровані грильязні	12	A	25,7	X	AX
Цукерки глазуровані помадні	14	A	18,6	Y	AY
Цукерки глазуровані пралінові	10	B	19,6	Y	BY
Цукерки в художніх коробках	11	B	18,0	Y	BY
Цукерки неглазуровані пралінові	9	C	18,9	Y	CY
Цукерки глазуровані збивні	11	B	17,7	Z	BZ
Цукерки глазуровані желейні	10	B	16,1	Z	BZ
Карамель з фруктовую начинкою	10	B	16,6	Z	BZ
Цукерки глазуровані комбіновані	6	C	17,7	Z	CZ
Карамель льодяникова	7	C	17,1	Z	CZ

Як видно з табл. 2.2, у 2017 році найбільш перспективними в плані формування товарного портфелю були такі товарні групи:

- «Цукерки глазуровані грильязні» - дана товарна група мала найвищий рівень частки в обсягах реалізації та найвищу прибутковість;
- «Цукерки глазуровані помадні» - товарна група забезпечувала досить високу частку в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації;
- «Цукерки глазуровані пралінові», «Цукерки в художніх коробках» - дані товарні групи забезпечувала середній рівень частки в обсягах продажу та середній рівень прибутковості реалізації.

ДОДАТОК Л



Рис. Приклад рекламного банеру для онлайн-реклами нових цукерок