

13
19.06.20

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

МОЛОТКОВЕЦЬ Марія Русланівна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-22-2-С)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Сотник А.А.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Пашенко О.П.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Молотковець М.Р. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової товарної політики підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: організація, маркетингова політика, товарна політика.

Annotation

Molotkovets M.R. Marketing Product Policy of the Enterprise and Ways of Its Improvement. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 073 «Management». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work examines the peculiarities of the enterprise's marketing product policy and identifies directions for improving the respective process.

Key words: organization, marketing policy, product policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та складові товарної політики підприємства	8
1.2. Система управління маркетингової товарної політики підприємства.....	16
1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової товарної політики підприємства	30
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОН БРІО»	38
2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «КОН БРІО».....	38
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «КОН БРІО»	46
2.3. Оцінка маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО»	59
2.4. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО»	70
Висновки до розділу 2	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку, підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які дозволяють зберігати та збільшувати частку ринку. Дослідження управління маркетинговою політикою дозволить виявити найбільш ефективні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими до якості продукції, її різноманітності та доступності. Важливо враховувати ці зміни у маркетинговій політиці, щоб задовольнити потреби клієнтів та підвищити їхню лояльність. Аналіз управління маркетинговою політикою допоможе виявити нові можливості для адаптації до змін у споживчих уподобаннях.

Технологічний розвиток та цифровізація змінюють підходи до маркетингу. Використання цифрових каналів, соціальних мереж, контент-маркетингу та аналітики даних стають невід'ємними елементами успішної маркетингової стратегії. Дослідження актуальних інноваційних методів та інструментів маркетингу дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та ефективно використовувати новітні технології. В умовах економічної нестабільності та глобальних викликів, підприємства повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін. Ефективне управління маркетинговою політикою дозволяє підприємствам краще орієнтуватися в умовах невизначеності, зменшувати ризики та знаходити нові можливості для зростання.

У сучасному світі зростає значення стійкого розвитку та екологічної відповідальності. Підприємства, які активно інтегрують екологічні та соціальні аспекти у свою маркетингову політику, можуть отримати додаткові конкурентні переваги. Дослідження допоможе зрозуміти, як ТОВ «КОН БРІО» може впровадити принципи стійкого розвитку у свою маркетингову стратегію.

Таким чином, актуальність теми дослідження управління маркетинговою

політикою на підприємстві визначається необхідністю підвищення конкурентоспроможності, адаптації до змін у споживчих уподобаннях, впровадження інноваційних методів маркетингу, готовності до економічних викликів та інтеграції принципів стійкого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування теоретико-методичних засад маркетингового стратегічного управління та розробку комплексу маркетингу зробили такі зарубіжні вчені як В.Г., Ф. Котлер, Дж. Берет, Н. Борден, Дж. МакКарті, А. Фрей, Б. Бумс, М. Бітнер, С. Дібб, П. Дойль, Ж.Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, П. Кінгстон, Р.А. Фатхутдінов, Е. Дихтль, Х. Хершген, Х. Прингл, К. Келлі, Дж. Десмонд, П. Друкер, П. Беннетт, М. Уілсон, Дж. Ферні, Д. Шнайдер, Д.Е. Шульц. Серед вітчизняних науковців, які присвятили свої праці питанням стратегічного маркетингового управління, варто відзначити Л.В. Балабанову, Т.В. Данька, Н.С. Ілляшенко, І.В. Бойчук, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенка, В.Г. Герасимчука, Я.В. Демківа, С.В. Ковальчук, Т.В. Красовську, Т.І. Лук'янець, В.В. Савельєва, Л.О. Чорну, А.І. Яковлеву. Проте, питання узагальнення теоретико-методологічних підходів та інструментарію стратегічного маркетингового управління потребують подальшого дослідження.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні та практичні засади маркетингової товарної політики підприємства та шляхів її вдосконалення.

Встановлена мета зумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства;
- дослідити систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства;

- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити маркетингову товарну політику підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства у сфері формування та реалізації товарної політики, **предметом** – сукупність методів, інструментів та підходів до розробки та впровадження маркетингової товарної політики підприємства, а також процеси управління товарним асортиментом, товарною номенклатурою та брендом в умовах ринкової економіки.

Методи дослідження. При проведенні дослідження було використано системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження управління маркетинговою діяльністю. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові та методичні публікації провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, діюче законодавство України, а також дані фінансової та управлінської звітності аналізованого підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їхнього використання для вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. На основі проведеного аналізу та запропонованих

рекомендацій підприємство може: оптимізувати свій товарний асортимент відповідно до попиту цільових споживачів; впровадити нові або оновлені продукти з урахуванням реальних потреб ринку; підвищити ефективність рішень щодо товарної диференціації. Результати роботи можуть бути використані маркетинговим відділом підприємства для прийняття стратегічних рішень, а також можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері маркетингової товарної політики.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 84 сторінках друкованого тексту. Робота містить 18 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 72 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові товарної політики підприємства

У сучасних умовах товарного виробництва, що характеризуються жорсткою конкуренцією за споживача, зростанням вимог до якості продукції, постійним оновленням асортименту та появою товарів-замінників, значно зростає роль маркетингової товарної політики в управлінні підприємством. У цьому контексті особливої актуальності набуває визначення сутності, ключових напрямів та основних завдань такої політики. Її головна мета – привернути увагу споживача до продукції, забезпечити відповідність товару вимогам якості та конкурентоспроможності, зберегти лояльність наявних клієнтів і залучити нових. Ефективне вирішення цих завдань напряду залежить від правильно побудованої та реалізованої маркетингової товарної політики підприємства.

Вітчизняні промислові підприємства часто поступаються іноземним компаніям, що значною мірою обумовлено недосконалістю маркетингової політики, яка гальмує економічний розвиток національної промисловості та ускладнює її інтеграцію в міжнародний економічний простір. У цьому контексті важливим завданням є систематизація підходів до трактування поняття маркетингової товарної політики, що дозволяє чітко визначити її місце в маркетинговому комплексі підприємства, а також сформулювати її ключові напрями та завдання. Продукт є центральним елементом як базового, так і розширеного комплексу маркетингу будь-якої компанії. Маркетингова товарна політика, у свою чергу, виступає практичною реалізацією цього елемента. Саме тому вона вважається «осердям маркетингових рішень», адже на її основі будується вся подальша маркетингова стратегія підприємства – від цінової та збутової політики до стратегії просування. Узагальнені підходи вітчизняних

науковців до визначення сутності маркетингової товарної політики представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «товарна політика»

Автор, джерело	Зміст визначення «товарна політика»
О.М. Бабенко [6]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Н.В. Бутенко [12]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару
М.В. Волкова [15]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
А.В. Войчак [14]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
С.С. Гаркавенко [16]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
В.Я. Кардаш [33]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Є В. Крикавський [37]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
А.Ф. Павленко [49]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару
О.С. Сенишин [55]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору
О.П. Смика [57]	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

На основі проведеного аналізу та узагальнення наукових підходів

маркетингову товарну політику можна охарактеризувати як сукупність дій підприємства, спрямованих на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом продукції з урахуванням наявних ресурсів і можливостей. Головна мета цієї політики — задовольнити потреби споживачів, забезпечити стабільний прибуток і підвищити ринкову позицію підприємства. Важливо, що товарна політика повинна узгоджуватись із виробничим потенціалом компанії.

Основною метою ефективної маркетингової товарної політики є створення продукції з чітко визначеними конкурентними перевагами, яка максимально відповідає очікуванням цільового ринку й приносить прибуток підприємству. До ключових цілей такої політики належать: повне задоволення потреб клієнтів, зниження витрат на виробництво й маркетинг, зростання обсягів продажів і ринкової частки, підвищення прибутковості та зміцнення іміджу як товару, так і підприємства загалом [2].

Реалізація вказаних цілей передбачає виконання низки завдань, зокрема:

- раціональне використання ресурсів, врахування техніко-економічних можливостей підприємства під час формування товарної політики;
- створення асортименту з орієнтацією на запланований рівень прибутковості;
- регулярне оновлення продукції відповідно до змін у ринковому попиті, розробка нових товарів і вилучення застарілих;
- управління життєвим циклом товарів на кожному з його етапів;
- забезпечення належної якості та формування конкурентоспроможності продукції;
- ухвалення рішень щодо оптимального пакування та маркування товарів, а також відповідності стандартам;
- визначення доцільності використання торгових марок, захист прав інтелектуальної власності;

– організація післяпродажного сервісу й обслуговування продукції [7].

Таким чином, маркетингова товарна політика є інтегрованим інструментом стратегічного управління, який дозволяє підприємству ефективно працювати в умовах високої конкуренції та динамічного ринку.

З урахуванням завдань, які покликана вирішувати маркетингова товарна політика, її основними напрямками виступають ті, що показані на рисунку 1.1.

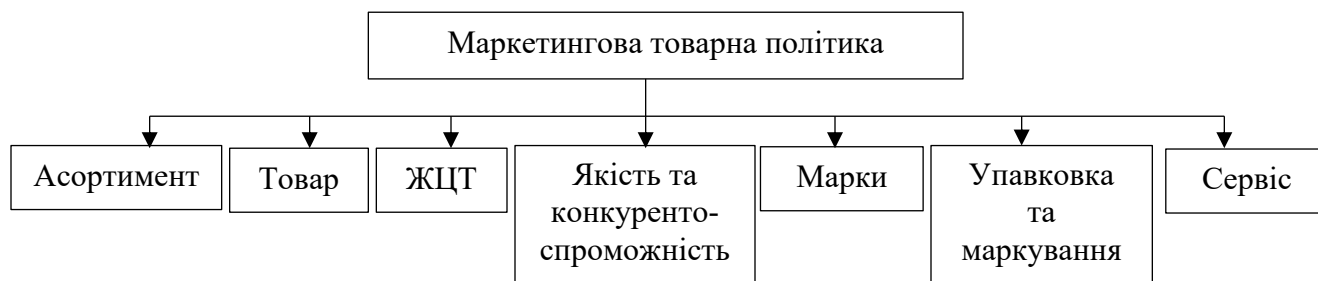


Рис. 1.1. Напрями маркетингової товарної політики

Джерело: [7]

Управління товарним асортиментом реалізується через формування асортиментної політики підприємства, яка є сукупністю заходів, спрямованих на оптимізацію товарного наповнення. Під оптимальним асортиментом розуміють такий набір товарів, який найкраще відповідає потребам споживачів, забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства та сприяє досягненню високої прибутковості. Асортиментна політика, таким чином, є ключовим елементом маркетингової товарної політики та безпосередньо впливає на її успішну реалізацію.

Залежно від структури асортименту, стадії життєвого циклу товару, його ринкової позиції та стратегічних цілей підприємства, управління товарною пропозицією може здійснюватися в трьох основних напрямках: створення нового товару, вдосконалення (модифікація) існуючого продукту та видалення з асортименту (елімінація) товару. Отже, управління товаром і управління асортиментом виступають взаємопов'язаними складовими єдиної системи

товарної політики підприємства.

Водночас із цими напрямками тісно пов'язане ще одне ключове завдання – управління життєвим циклом товару (рис. 1.2). Цей процес передбачає регулювання тривалості всього життєвого циклу або його окремих етапів шляхом адаптації товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій [13; 15]. У кожній фазі життєвого циклу товару визначаються конкретні задачі, орієнтовані на досягнення цілей, що відповідають особливостям відповідного етапу.

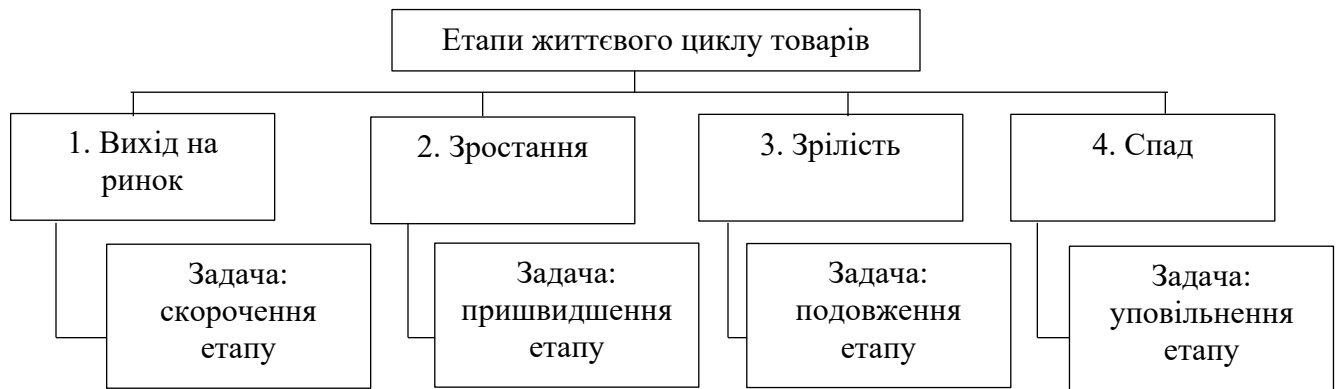


Рис. 1.2. Задачі маркетингової товарної політики
на етапах життєвого циклу товару

Джерело: [17]

Одним із важливих напрямів маркетингової товарної політики є прийняття рішень щодо якості та конкурентоспроможності товарів. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ці аспекти набувають особливої ваги, адже саме висока якість продукції та наявність конкурентних переваг часто визначають її успішність у споживчому середовищі [1; 7].

Ще одним напрямом товарної політики є формування брендингу: вибір і використання марок, торгових знаків, логотипів та інших елементів фірмового стилю. Питання, пов'язані з правовим захистом і комерційним використанням марочних найменувань, відіграють значну роль у позиціонуванні продукції на ринку.

Важливим елементом товарної політики промислових підприємств є також управління упаковкою і маркуванням продукції. Естетична, функціональна та зручна упаковка здатна ефективно презентувати товар, привертати увагу потенційного покупця та стимулювати його до придбання. Водночас, маркування має відповідати законодавчим вимогам і містити всю необхідну для споживача інформацію [11; 17].

Сервісне обслуговування – ще один важливий компонент маркетингової товарної політики. Сервіс охоплює комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного використання товару протягом усього періоду його експлуатації. До передпродажного сервісу відносяться підготовка товару до продажу та консультації споживачів щодо його характеристик і особливостей використання [3, с. 207]. Післяпродажний сервіс включає гарантійне та післягарантійне обслуговування, яке передбачає виконання зобов'язань виробника, надання ремонту, постачання запчастин тощо [7].

Сервісні послуги виступають засобом зміцнення лояльності клієнтів і формування конкурентних переваг підприємства. Таким чином, ефективна реалізація усіх наведених напрямів товарної політики – з урахуванням специфіки підприємства, його цілей та ресурсних можливостей – забезпечує формування цілісної та дієвої маркетингової стратегії.

При розробці маркетингової товарної політики підприємству необхідно дотримуватися низки важливих умов. Насамперед, це чітке формулювання цілей виробничої та збутової діяльності, узгодженість із загальною виробничо-збутовою стратегією, глибоке розуміння особливостей функціонування на цільовому ринку, а також реалістична оцінка наявних ресурсів, включаючи виробничі, науково-технічні та організаційні можливості [12].

Крім того, варто наголосити, що формування маркетингової товарної політики значною мірою залежить від впливу факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства (рис. 1.3).

У залежності від поточного стану та сфери діяльності підприємство може орієнтуватися на ті чи інші фактори внутрішнього або зовнішнього середовища, що, своєю чергою, визначає рівень їхнього впливу на процес розробки та реалізації маркетингової товарної політики. Ігнорування цих чинників може призвести до неефективності реалізованої політики, тому їх врахування є обов'язковим етапом.

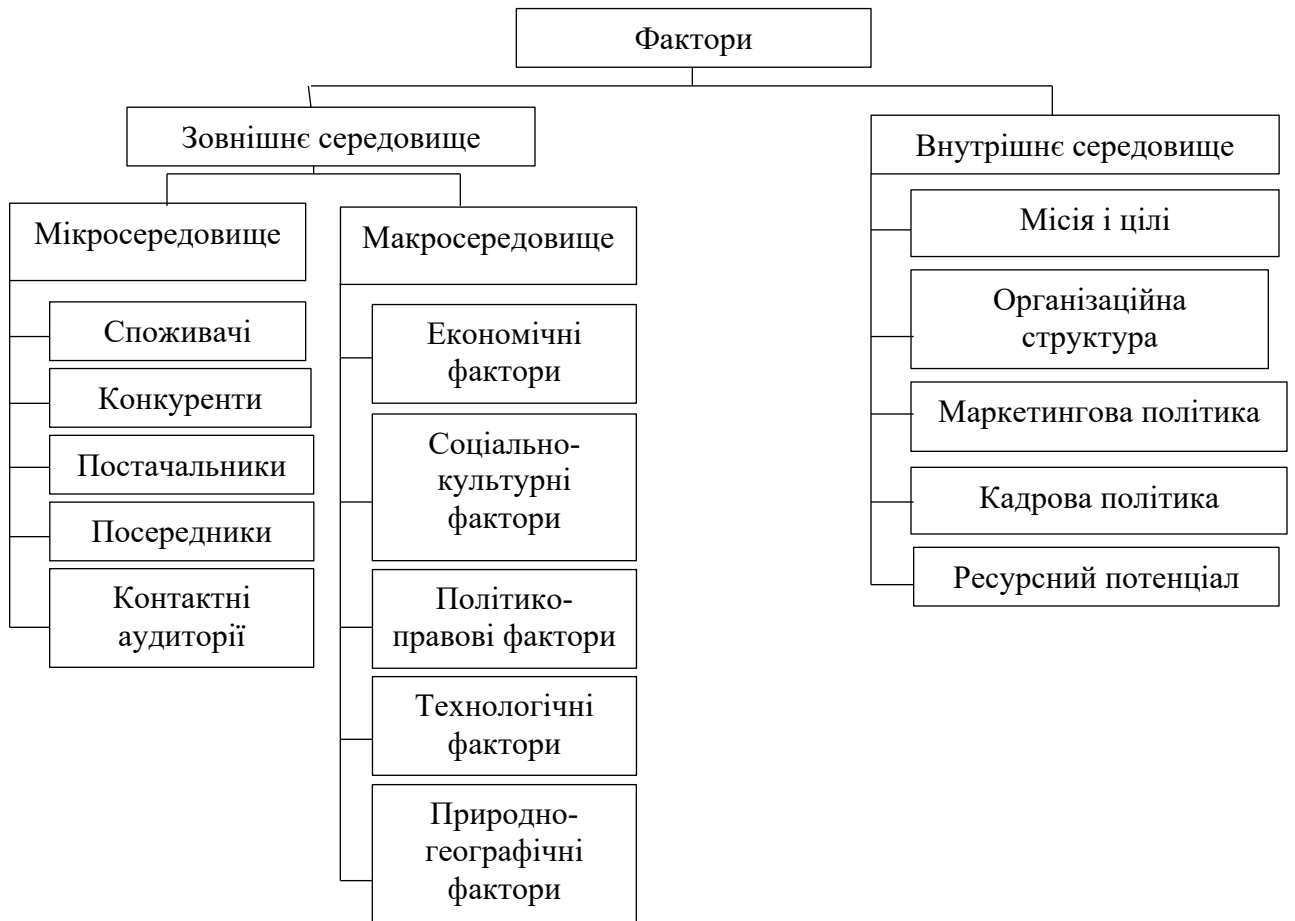


Рис. 1.3. Фактори формування маркетингової товарної політики

Джерело: [14]

Саме тому формування маркетингової товарної політики має базуватися на комплексному та глибокому аналізі. Передусім досліджується діяльність самого підприємства, особливості ринку, на якому воно функціонує, його конкурентні

позиції, характеристики продукції, а також цільова аудиторія і споживчі уподобання.

Детальне та всебічне вивчення як зовнішніх, так і внутрішніх факторів діяльності підприємства виступає основою для формування результативної маркетингової товарної політики (рис. 1.4).

Метою маркетингової товарної політики є створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству

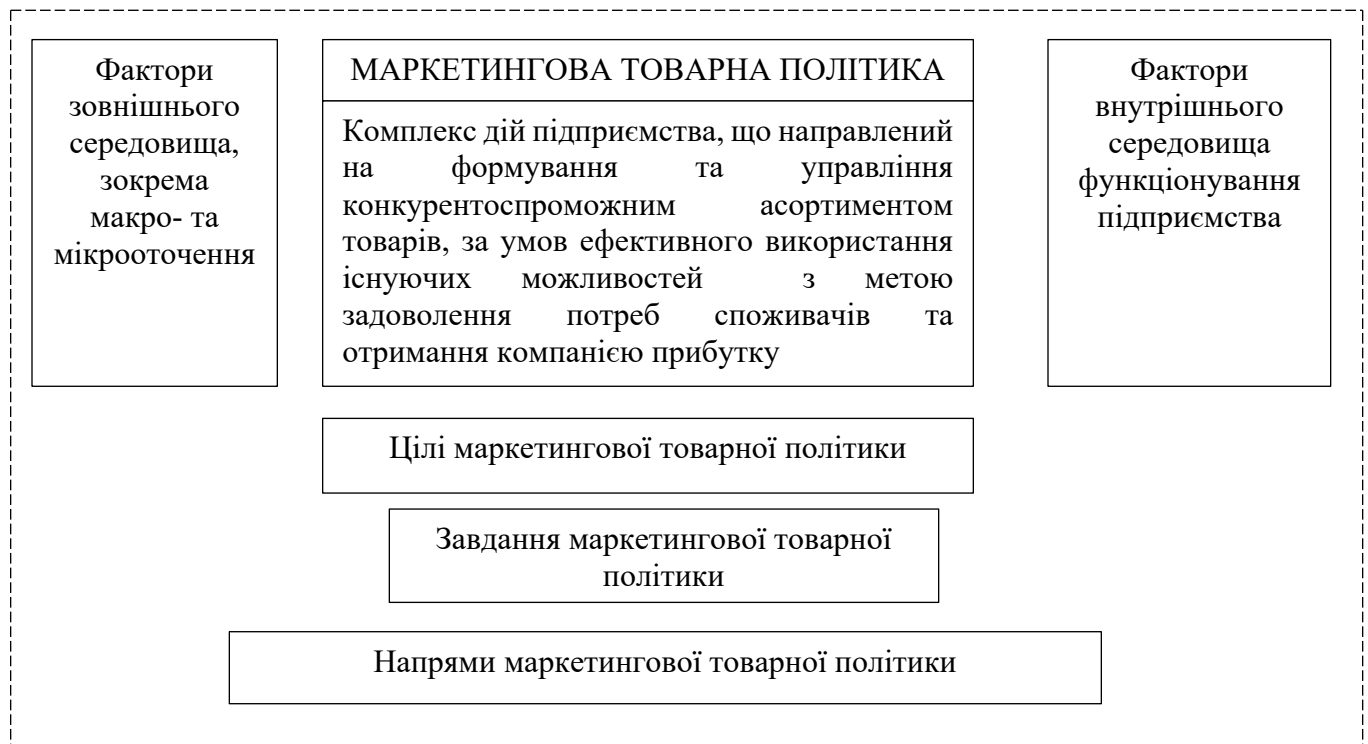


Рис. 1.4 Теоретичний базис формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства

Джерело: [21]

Маркетингова товарна політика підприємства – це сукупність заходів, спрямованих на формування та ефективне управління конкурентоспроможним товарним асортиментом. Її реалізація передбачає оптимальне використання внутрішніх ресурсів із метою задоволення споживчого попиту та забезпечення

прибутковості компанії. Товарна політика виступає центральною складовою маркетингового комплексу 4P, оскільки всі інші елементи маркетинг-міксу тісно пов'язані з її специфікою та впливають на загальну ефективність маркетингової стратегії.

Основні цілі маркетингової товарної політики – це досягнення максимального рівня задоволення потреб споживачів і стабільне отримання прибутку підприємством. Успішна реалізація товарної політики в промисловому секторі охоплює кілька ключових напрямів, серед яких управління товарним асортиментом, якістю продукції та її конкурентоспроможністю.

У межах проведеного дослідження було розроблено теоретичні засади ефективної маркетингової товарної політики, зокрема, визначено її сутність і запропоновано враховувати вплив як внутрішнього, так і зовнішнього середовища при формуванні напрямів її реалізації. З огляду на те, що зростання конкурентоспроможності продукції українських промислових підприємств безпосередньо пов'язується з удосконаленням товарної політики, її стратегічне планування в межах системи маркетингового управління розглядається як важливий інструмент довготривалого розвитку компаній та зміцнення їхніх позицій на міжнародному ринку, що у свою чергу, потребує відповідного науково-методичного підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

1.2. Система управління маркетингової товарної політики підприємства

Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства являє собою цілісний механізм дій, спрямованих на формування, контроль та розвиток конкурентоспроможного асортименту товарів. Основна мета цієї системи – забезпечити ефективне використання наявних ресурсів підприємства для задоволення потреб споживачів і досягнення стабільного прибутку.

Ключовими функціями системи є планування та управління асортиментом, розробка товарів, що відповідають ринковим вимогам, забезпечення їхньої відповідності стандартам якості та підтримка конкурентних позицій на всіх етапах життєвого циклу продукції. Крім того, система охоплює розробку стратегії упаковки, маркування, а також організацію перед- та післяпродажного сервісного супроводу.

У структурі системи управління маркетинговою товарною політикою виділяють три основні напрями:

- розробка та оновлення товарів, яка передбачає адаптацію до технологічних, нормативних, екологічних і візуальних вимог;
- забезпечення стабільності товарних характеристик, актуальних для споживача, з контролем якості на всіх етапах життєвого циклу;
- елімінування товарів, що втратили актуальність або прибутковість, із асортиментної структури підприємства.

Одним із центральних елементів маркетингової товарної політики виступає розробка нових продуктів (або послуг). Інноваційні розробки дають підприємству можливість вийти на нові ринки, підвищити конкурентоспроможність, зберегти лояльність наявних клієнтів, розширити цільову аудиторію та збільшити прибутковість [3].

На рисунку 1.5 відображено схему управління товаром, яка охоплює три рівні: управління на рівні бренду (марки), управління товарним асортиментом і управління товарною номенклатурою.

Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства — це комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на формування, розвиток і оптимізацію товарного портфеля з урахуванням потреб ринку, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії.

Основні компоненти системи управління товарною політикою:

1. Формування товарного асортименту. Визначення оптимальної широти,

глибини та гармонійності асортименту відповідно до цільових сегментів ринку та стратегічних цілей підприємства, що включає аналіз життєвого циклу товарів, оновлення асортименту та елімінування нерентабельних позицій.

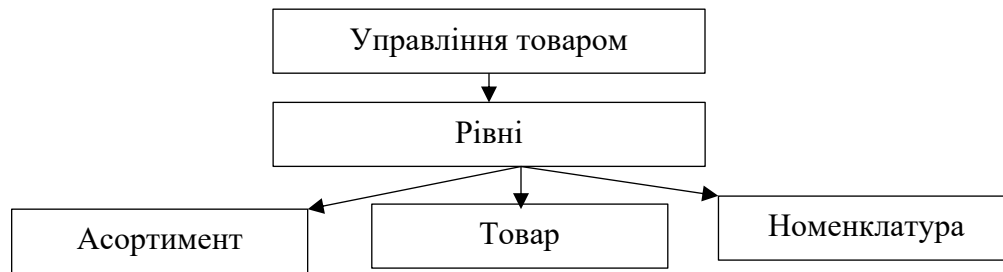


Рис. 1.5. Три рівні управління маркетинговою товарною політикою

Джерело: [27]

2. Розробка та модифікація продукції. Створення нових товарів або вдосконалення існуючих з метою задоволення змінних потреб споживачів і підтримки конкурентоспроможності, що передбачає внесення змін у дизайн, функціональність, якість та інші характеристики продукції.

3. Управління якістю та конкурентоспроможністю. Забезпечення відповідності продукції стандартам якості та очікуванням споживачів, а також формування унікальних торгових пропозицій, які відрізняють товар від конкурентів.

4. Упаковка та маркування. Розробка привабливої та функціональної упаковки, яка не лише захищає товар, але й сприяє його просуванню на ринку. Маркування повинно надавати споживачам необхідну інформацію та відповідати нормативним вимогам.

5. Сервісне обслуговування. Організація передпродажного та післяпродажного обслуговування, включаючи консультації, гарантійне та післягарантійне обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів і лояльність до бренду.

6. Управління життєвим циклом товару. Моніторинг та аналіз стадій життєвого циклу продукції з метою своєчасного оновлення, модифікації або

виведення товару з ринку.

7. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Оцінка факторів, що впливають на товарну політику, таких як ринкові тенденції, конкурентне середовище, технологічні зміни та внутрішні ресурси підприємства.

8. Інтеграція з іншими елементами маркетингового комплексу. Забезпечення узгодженості товарної політики з ціною, збутовою та комунікаційною політиками для досягнення загальних маркетингових цілей підприємства [20, 22].

Ефективна система управління маркетинговою товарною політикою дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів та досягати стійкого конкурентного положення.

Оперативне планування та втілення ефективної товарної політики є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії успіху. Для створення дієвої товарної стратегії необхідно враховувати низку важливих чинників, зокрема особливості цільового сегмента, стратегічні цілі підприємства, наявні ресурси, конкурентну ситуацію та загальні ринкові умови. Враховуючи ці аспекти, компанія здатна розробити стратегію, яка охоплює виробничі рішення, цінову політику, позиціонування товару, рекламні заходи та інші маркетингові дії, що відповідають її потребам і дозволяють досягти бажаних фінансових результатів.

Управління товарною політикою включає комплексний вплив на процеси, об'єкти та учасників ринку з метою формування та посилення конкурентних переваг, що забезпечує досягнення визначених цілей. Важливою передумовою для результативного управління є системний збір та глибокий аналіз поточного стану товарної політики підприємства.

Маркетингове управління передбачає координацію всіх функціональних підрозділів підприємства, раціональний розподіл ресурсів і ефективне

задоволення споживчих потреб через виробництво та просування товарів.

Особливу роль у цьому процесі відіграють функції аналізу та контролю. В умовах високої конкуренції та швидкої зміни ринкових умов функція контролю набуває стратегічного значення. Вона забезпечує зворотний зв'язок із клієнтами, дає змогу оцінити відповідність товарів споживчим очікуванням та своєчасно вносити корективи у маркетингові стратегії та продуктову політику компанії.

Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства включає розробку стратегій вдосконалення, які формуються на основі результатів маркетингового контролю. До основних стратегій належать:

- Стратегія підтримки, яка спрямована на постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства шляхом впровадження інноваційних рішень, оновлення технологій та активного моніторингу ринку.
- Стратегія модифікації, що передбачає адаптацію окремих компонентів товарної політики, включаючи маркетингові, ресурсні й управлінські аспекти, з метою посилення позицій компанії у динамічному конкурентному середовищі.
- Стратегія оновлення, яка вимагає комплексного перегляду всіх елементів товарного потенціалу, зокрема тих, що не відповідають сучасним вимогам ринку або є малоефективними [2].

Система управління маркетинговою товарною політикою стикається з низкою викликів:

- часта зміна споживчих потреб, що вимагає гнучкого та оперативного оновлення товарного асортименту;
- відсутність інтегрованої системи управління асортиментом, зумовлена труднощами у прогнозуванні попиту та недостатньою кількістю ефективних методичних інструментів;
- нестача чітких критеріїв для визначення оптимальної структури асортименту;
- високий рівень конкуренції, за якого інвестиції в нові продукти часто не

встигають окупитися.

Таким чином, ефективна система управління маркетинговою товарною політикою передбачає адаптивність, стратегічне планування та постійний аналіз як внутрішніх ресурсів, так і зовнішніх факторів ринку.

Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства охоплює низку критично важливих аспектів, які забезпечують її стратегічну ефективність. При її розробці необхідно враховувати інноваційність продукції, рівень конкурентоспроможності, оптимальність асортиментної структури, брендування, ефективність упаковки, життєвий цикл товару та стратегічне позиціонування на ринку. Оскільки товари можуть суттєво різнитися за функціональним призначенням, зручністю, надійністю, сервісом та гарантією, ці характеристики мають бути інтегровані в систему управління товарною політикою.

Сформована система управління маркетинговою товарною політикою слугує не лише інструментом оптимізації асортименту, але й орієнтиром для стратегічного розвитку підприємства. Вона визначає основні напрями дій, пов'язані з управлінням асортиментом, вибором цільових сегментів, позиціонуванням товарів, формуванням маркетингового комплексу, а також координацією марок у межах товарної матриці.

Управління цією політикою включає цілісне планування та реалізацію заходів, спрямованих на створення доданої цінності товару, яка відповідає очікуванням споживачів та приносить прибуток підприємству. У сучасному конкурентному середовищі ефективна система управління товарною політикою дозволяє не лише зберегти, а й посилити ринкові позиції компанії [11].

Таким чином, система управління маркетинговою товарною політикою підприємства є багаторівневою структурою, що поєднує стратегічне бачення, аналітичний підхід та гнучкість в ухваленні рішень, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання прибутковості підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства

Оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства з орієнтацією на довгостроковий успіх організації передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами організації для реалізації стратегічних маркетингових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат [23, с. 243].

Методичні засади оцінки ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства базуються на комплексному аналізі, що включає кілька ключових етапів і використання різних методів.

По-перше, необхідно чітко визначити цілі та завдання товарної політики. Це включає в себе формулювання конкретних результатів, які підприємство планує досягти за допомогою товарної політики, таких як збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду або збільшення обсягів продажів. Одночасно слід встановити ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінити досягнення цих цілей.

Другим етапом є аналіз ринкової ситуації та позиціонування підприємства. Цей етап включає дослідження ринку, аналіз попиту і пропозиції, вивчення конкурентів, а також оцінку тенденцій і змін на ринку. Важливо провести сегментацію ринку, визначити цільові сегменти та оцінити їх привабливість для підприємства.

Третім етапом є аналіз елементів маркетингового міксу (4P: Product, Price, Place, Promotion). Оцінка продуктової політики включає аналіз асортименту продукції, її якості, інноваційності та відповідності вимогам ринку. Аналіз

цінової політики передбачає оцінку цінових стратегій, конкурентоспроможності цін та еластичності попиту щодо цінових змін. Оцінка збутової політики включає аналіз каналів розподілу, ефективності логістики та доступності продукції для споживачів. Політика просування потребує аналізу рекламних кампаній, PR-акцій та використання засобів комунікації для просування продукції.

Четвертий етап - фінансовий аналіз. Це включає оцінку витрат і доходів, а також розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) у маркетингові заходи.

П'ятий етап передбачає аналіз задоволеності клієнтів. Це можна здійснити через опитування клієнтів, використання анкетування, інтерв'ювання та фокус-груп для отримання зворотного зв'язку. Важливо також вивчати скарги клієнтів і пропозиції щодо покращення продукції або послуг.

Шостий етап - моніторинг і контроль маркетингової діяльності. Він включає регулярний збір і аналіз даних щодо виконання маркетингових планів і досягнення встановлених цілей, а також виявлення відхилень від запланованих показників і розробку коригувальних заходів.

Нарешті, впровадження інновацій та адаптація стратегії є важливим аспектом. Це включає оцінку результатів впроваджених інновацій у маркетингову політику та коригування маркетингової стратегії відповідно до змін на ринку та результатів оцінки ефективності.

Використання цих методичних підходів дозволить підприємству комплексно оцінити ефективність своєї маркетингової товарної політики, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити заходи для підвищення ефективності управління маркетингом.

Класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства (рис. 1.4).

Класифікація показників оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства, представлена на рисунку 1.4, відображає комплексний підхід до аналізу та оцінки різних аспектів

маркетингової діяльності.

Такий підхід дозволяє підприємствам систематизувати та структурувати різноманітні аспекти своєї діяльності, що є необхідним для глибокого і всебічного аналізу ефективності маркетингових заходів.

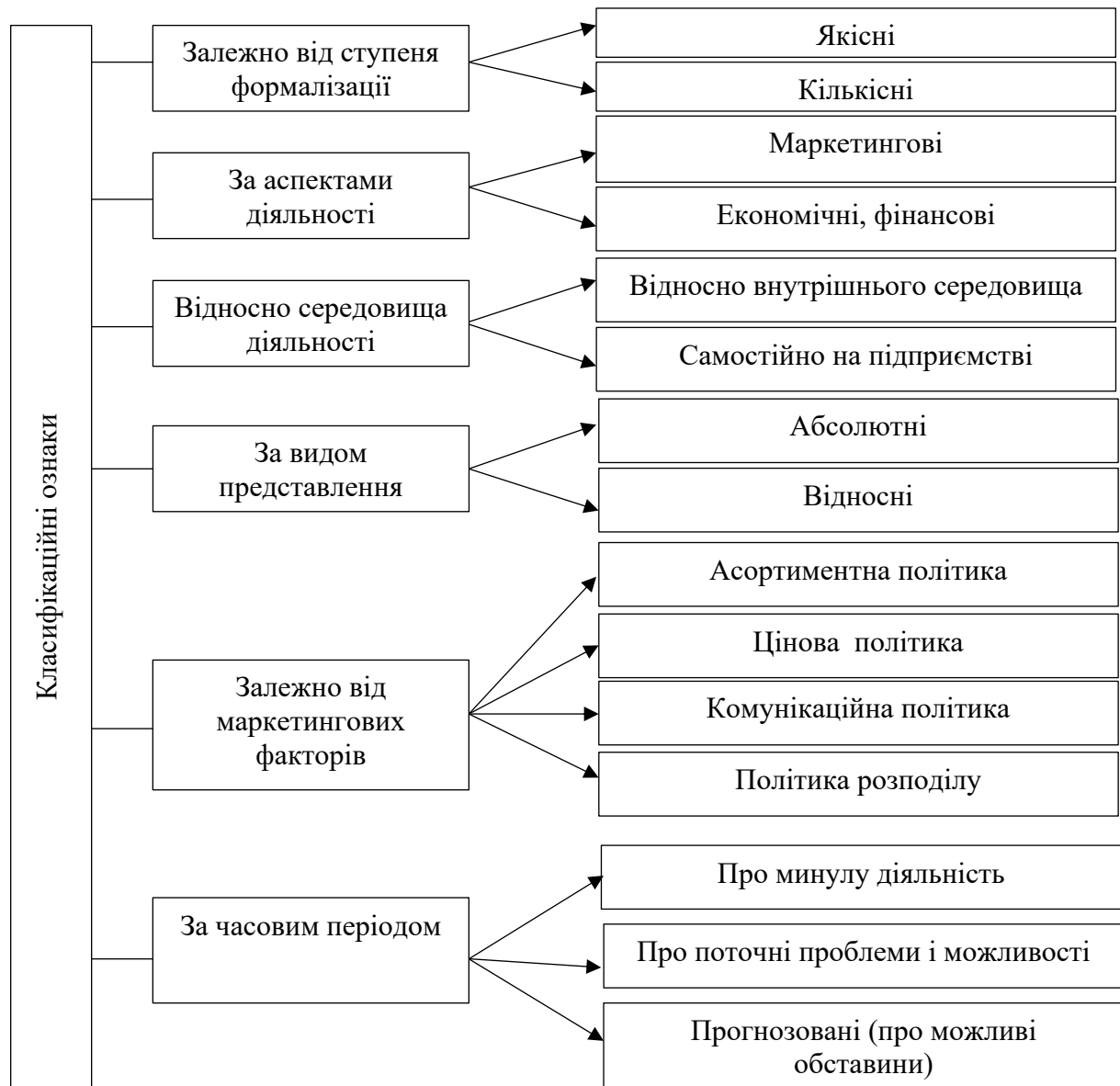


Рис. 1.6. Класифікація показників оцінювання ефективності управління маркетинговою політикою підприємства

Джерело: [21, с. 58]

Першим важливим аспектом є класифікація залежно від ступеня формалізації показників. Якісні показники, такі як репутація бренду або задоволеність клієнтів, є нематеріальними, але дуже важливими для довгострокового успіху підприємства. Водночас кількісні показники, що вимірюються у конкретних числових значеннях, таких як обсяг продажів або частка ринку, надають більш конкретні дані для аналізу та прийняття управлінських рішень.

Другий аспект класифікації стосується різних аспектів діяльності підприємства. Маркетингові показники відображають успішність рекламних кампаній, кількість залучених клієнтів та інші параметри, пов'язані безпосередньо з маркетинговими активностями. Економічні та фінансові показники, такі як доходи, витрати та рентабельність, надають інформацію про загальний фінансовий стан підприємства і його економічну ефективність.

Відносно середовища діяльності показники можуть бути класифіковані за їх впливом на внутрішні процеси або зовнішнє середовище підприємства. Показники, що відображають внутрішні процеси та ресурси підприємства, дозволяють оцінити ефективність внутрішніх операцій. Самостійно визначені показники, без впливу зовнішніх факторів, дозволяють підприємству здійснювати автономний аналіз своєї діяльності.

За видом представлення показники можуть бути абсолютними або відносними. Абсолютні показники, виражені в конкретних числах, дозволяють оцінювати конкретні результати, такі як сума витрат або прибутків. Відносні показники, виражені у відсотках або співвідношеннях, надають більш відносну оцінку ефективності, наприклад, рентабельність або частка ринку.

Класифікація залежно від маркетингових стратегій включає асортиментну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Асортиментна політика визначає стратегії управління асортиментом продукції, цінова політика охоплює стратегії ціноутворення, комунікаційна політика включає стратегії з просування

та реклами продукції, а політика розподілу визначає методи та канали розповсюдження продукції. Нарешті, показники класифікуються за часовим періодом. Показники про минулу діяльність дозволяють оцінити досягнення та результати попередніх періодів, показники про поточні проблеми і можливості аналізують сучасний стан підприємства та виявляють поточні виклики та можливості. Прогнозовані показники використовуються для прогнозування майбутніх результатів та оцінки потенційних ризиків і можливостей.

Таким чином, класифікація показників для оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства забезпечує комплексний підхід до аналізу та оцінки різних аспектів маркетингової діяльності. Використання цієї системи класифікації допомагає підприємствам розуміти свої сильні та слабкі сторони, визначати стратегічні напрями розвитку та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення ефективності своєї маркетингової товарної політики [33].

На основі використання класифікаційних ознак, представлених на рисунку, та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності управління діяльністю організації у таблиці 1.2 консолідовано показники для оцінювання ефективності управління маркетинговою політикою підприємства.

Таблиця 1.2

Оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики
підприємства

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
1	2	3
Результативність маркетингової діяльності		
Ринкова частка організації, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} \times 100$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	
Відносна ринкова частка організації, ВРЧ	$ВЧР = \frac{РЧ}{РЧк}$ де РЧк – ринкова частка найсильнішого конкурента	

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, кЗОП	$кЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП}$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$кВП = \frac{nПЗ}{nПП}$ де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$кЗП = \frac{nППП}{nПЗП}$ nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність управління маркетингової діяльності організації
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ICM}{ICM} \times 100\%$ де $П_1$ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; $П_2$ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{T \times 100}$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, EBS	$EB_s = \frac{T}{S_{заг}}$ де S заг – загальна площа підприємства	

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{пЧ}$ де Дп – дохід від продажів; пЧ – кількість чеків	

Джерело: [25, с. 96-98].

Оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства є важливим етапом для аналізу результативності та рентабельності маркетингових заходів. На основі наданих показників можна зробити комплексний аналіз як результативності, так і економічної ефективності маркетингової діяльності.

Результативність маркетингової товарної діяльності оцінюється за допомогою кількох ключових показників. Ринкова частка організації (РЧ) визначається як співвідношення обсягу збуту товарів підприємства до місткості ринку. Цей показник відображає здатність підприємства займати певний сегмент ринку та демонструє загальну результативність стратегічного маркетингу. Відносна ринкова частка (ВРЧ) показує позицію підприємства відносно найсильнішого конкурента, що дозволяє оцінити конкурентні переваги та слабкі місця.

Коефіцієнт зміни обсягів продажу (кЗОП) допомагає визначити динаміку продажів протягом звітного періоду, порівнюючи обсяги продажів на початок та кінець періоду. Динаміка кількості покупців та лояльних покупців, отримана з баз даних маркетингових досліджень, дає уявлення про збільшення або зменшення клієнтської бази та рівень задоволеності клієнтів.

Коефіцієнт відповідності попиту (кВП) та коефіцієнт завершеності покупок (кЗП) є важливими показниками, що дозволяють оцінити, наскільки продукція підприємства задовольняє потреби покупців та як ефективно вона продається. Високі значення цих коефіцієнтів свідчать про успішність маркетингової стратегії та високу якість товарів і послуг.

Ефективність формування маркетингової товарної політики підприємства характеризується показниками рентабельності витрат на маркетинг. Ефективність реалізації товарів (ЕРТ) визначається як співвідношення доходів від реалізації товарів до витрат на їх реалізацію. Такий показник демонструє, наскільки вигідним є процес реалізації продукції.

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) є ще одним важливим показником, що відображає економічну ефективність стратегічного маркетингу. Він обчислюється як співвідношення прибутку підприємства до впровадження маркетингової стратегії до прибутку після її впровадження з урахуванням інвестицій в стратегічний маркетинг. Високий ROI свідчить про ефективне використання маркетингових ресурсів.

Рентабельність товарообороту (РТ) дозволяє оцінити прибутковість від реалізації товарів відносно обсягу товарообороту, а ефективність використання торговельної площі (ЕБС) визначається як співвідношення обсягу продажів до загальної площі підприємства, що показує ефективність використання торгових площ.

Розмір середнього чеку покупок (СЧ) відображає середню суму, витрачену покупцями за один візит, що дозволяє оцінити купівельну спроможність клієнтів та ефективність торгової стратегії.

Отже, оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства за допомогою цих показників дозволяє отримати повну картину про результативність та рентабельність маркетингових заходів. Це, в свою чергу, дає змогу підприємству своєчасно коригувати стратегії, підвищувати ефективність маркетингової діяльності та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Таким чином, оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу в організації передбачає дослідження значення обраних

показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану організації на зовнішньому ринку); показників діяльності організації з відповідними показниками організацій-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності організації до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової товарної політики підприємства

Нормативно-правове управління формування маркетингової товарної політики підприємства охоплює широкий спектр правових аспектів, які регулюють діяльність підприємства у сфері маркетингу, що включає дотримання законодавчих вимог, регулюючих актів та внутрішніх нормативних документів підприємства, що забезпечують правову основу для здійснення маркетингової діяльності. Основні складові нормативно-правового управління формування маркетингової товарної політики підприємства включають:

1. Законодавство про захист прав споживачів: Важливо, щоб підприємство дотримувалося законів про захист прав споживачів, які регулюють якість продукції, правильне маркування, надання достовірної інформації про продукцію та її безпеку, що допомагає уникнути юридичних проблем та зберегти довіру споживачів.

2. Реклама і просування законодавство про рекламу регулює правові аспекти реклами, включаючи заборону неправдивої або оманливої реклами, захист від недобросовісної конкуренції та дотримання етичних норм у рекламній діяльності. Підприємство повинно забезпечити, щоб усі рекламні матеріали

відповідали законодавчим вимогам.

3. Інтелектуальна власність. Підприємство має дотримуватися законодавства щодо інтелектуальної власності, що включає захист торгових марок, патентів, авторських прав і комерційних таємниць, що дозволяє захистити унікальні маркетингові концепції та інновації від копіювання конкурентами.

4. Конкурентне право. Законодавство про конкуренцію регулює діяльність підприємства з метою запобігання монополізації ринку та забезпечення чесної конкуренції. Підприємство повинно уникати антиконкурентних практик, таких як цінова дискримінація, змови з конкурентами та інші недобросовісні методи ведення бізнесу.

5. Електронна комерція та захист даних. Підприємства, що займаються електронною комерцією, повинні дотримуватися законів щодо захисту персональних даних споживачів, зберігання та обробки інформації, що включає дотримання загальних регламентів захисту даних (GDPR) для компаній, які працюють на міжнародних ринках.

6. Торгівельні відносини: Регулювання торговельних відносин включає дотримання умов договорів, законодавства про продаж товарів і послуг, а також правил митного регулювання та міжнародної торгівлі, що забезпечує законність торговельних операцій та захист інтересів підприємства.

7. Екологічні норми. Дотримання екологічних стандартів та законодавства щодо охорони навколишнього середовища є важливим аспектом маркетингової політики, особливо для компаній, які позиціонують себе як екологічно відповідальні, що включає дотримання правил утилізації відходів, зниження викидів шкідливих речовин та використання екологічно чистих технологій.

8. Внутрішні нормативні документи. Підприємство має розробити та впровадити внутрішні нормативні документи, що регулюють маркетингову діяльність. Це можуть бути політики та процедури щодо проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній, роботи з клієнтами та

управління брендом.

Нормативно-правове управління формування маркетингової товарної політики підприємства забезпечує дотримання законодавчих вимог, захищає права споживачів, підтримує чесну конкуренцію та забезпечує правову стабільність діяльності підприємства, що сприяє зміцненню репутації компанії, зниженню юридичних ризиків і підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Нормативно-правова база в Україні регулює формування маркетингової товарної політики підприємства з метою забезпечення конкурентного середовища та запобігання монополізації ринку. Основні закони, що регулюють цю сферу, включають:

1. Закон «Про захист економічної конкуренції» (2001 рік) [13].
2. Закон «Про Антимонопольний комітет України» (1992 рік) [11].
3. Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 рік) [12].

Антимонопольний комітет України прийняв Методику визначення монопольного становища підприємств на ринку (1994 рік), відповідно до якої підприємство вважається монополістом, якщо його частка на ринку певного товару становить 35%.

Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів та контролює їхню діяльність, включаючи регулювання рівня цін на товари.

З метою забезпечення якості товарів і послуг українськими виробниками прийнято ряд нормативно-правових актів.

Декретом Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 рік) створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію.

Указом Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 рік) надано важливе значення для успішного

вирішення проблеми якості товарів і послуг.

Законом України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг» (1994 рік) прийнято заходи для захисту прав виробників марочних товарів та запобігання їх підробці.

Україна прийняла ряд законодавчих актів, що регулюють сферу ціноутворення та інші аспекти економічної діяльності.

Законом України «Про природні монополії» (2000 рік) держава контролює ціни на товари монопольних виробників [16].

Указом Президента України «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньо-економічної діяльності України експортно-імпортних операцій» (1994 рік) регулюється проблема встановлення занижених цін на експортні товари, що відповідає антидемпінговій політиці.

Указом Президента України «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі» (2001 рік) Україна прагне приєднатись до Всесвітньої організації торгівлі.

Законом України «Про рекламу» (1996 рік) регулюється рекламна діяльність, що стала необхідною в зв'язку з швидким розвитком ринку рекламних послуг в Україні [17].

Державне регулювання маркетингової діяльності має за основне завдання захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів», прийнятий у 1991 році, передбачає різні штрафні санкції для порушників, включаючи:

- штраф у розмірі 50% вартості реалізованих імпортних товарів, які не відповідають стандартам безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів або збереження довкілля;
- штраф у розмірі 30% вартості товарів за відмову у наданні необхідної, доступної і достовірної інформації про них;
- штраф у розмірі 100% вартості товарів за ухилення від перевірки їх якості.

Комітет України у справах захисту прав споживачів є провідним державним органом у цій сфері, а Українська асоціація споживачів об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав споживачів.

У 1997 році була створена Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

Отже, державне регулювання маркетингової товарної політики підприємства в Україні зосереджене на захисті прав споживачів. Законодавство, зокрема Закон «Про захист прав споживачів», визначає штрафні санкції для порушників, що стимулює виробників та продавців до дотримання стандартів якості та безпеки. Державний орган - Комітет України у справах захисту прав споживачів - відповідає за контроль за дотриманням цих законодавчих норм. Крім того, існує Українська асоціація споживачів та Українська Асоціація Маркетингу, які активно сприяють захисту прав споживачів та розвитку ринкових відносин у країні. Таке державне регулювання сприяє підвищенню якості товарів та послуг, а також забезпечує відповідність їх вимогам безпеки та інформації для споживачів.

Інформаційне забезпечення формування маркетингової товарної політики підприємства є критично важливим для досягнення ефективності та успіху маркетингових стратегій. Це включає збір, обробку, аналіз та використання інформації, яка допомагає приймати обґрунтовані рішення і реалізовувати маркетингові плани. Основні складові інформаційного забезпечення формування маркетингової товарної політики на підприємстві включають:

1. Маркетингові дослідження – це систематичний збір і аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів та загальні ринкові тенденції. Маркетингові дослідження допомагають підприємству зрозуміти потреби та вподобання споживачів, виявити ринкові можливості та загрози, а також оцінити ефективність маркетингових кампаній.

2. Аналіз конкурентів – це збір та аналіз інформації про діяльність конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, маркетингові стратегії та ринкові позиції, що дозволяє підприємству визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

3. Сегментація ринку – це збір даних для ідентифікації різних груп споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками, що допомагає підприємству більш точно визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до її потреб.

4. Фінансова інформація, яка включає аналіз витрат на маркетинг, прогнозування доходів, рентабельності та інших фінансових показників, які допомагають оцінити ефективність маркетингової діяльності та оптимізувати витрати.

5. Зворотний зв'язок від клієнтів, що включає збір відгуків, скарг та пропозицій від клієнтів через різні канали, такі як опитування, соціальні мережі, електронна пошта та телефонні дзвінки, яке допомагає підприємству краще розуміти очікування споживачів та вдосконалювати свої продукти та послуги.

6. CRM-системи (Customer Relationship Management): Інформаційні системи для управління взаємодією з клієнтами, які дозволяють зберігати історію контактів, відстежувати продажі, управляти маркетинговими кампаніями та аналізувати поведінку клієнтів, яке сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращенню обслуговування.

7. ERP-системи (Enterprise Resource Planning) – це інтегровані системи управління ресурсами підприємства, які об'єднують фінансові, виробничі, логістичні та інші процеси. ERP-системи забезпечують доступ до актуальної інформації про всі аспекти діяльності підприємства, що дозволяє ефективніше планувати та контролювати маркетингову діяльність.

8. BI-системи (Business Intelligence) – це аналітичні системи, які

використовуються для збору, аналізу та представлення бізнес-даних. ВІ-системи дозволяють підприємству отримувати інсайти з великих обсягів даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на основі фактів.

9. Цифрові аналітичні інструменти – це використання веб-аналітики, соціальних медіа-аналітики та інших цифрових інструментів для відстеження ефективності онлайн-маркетингових кампаній, поведінки користувачів на веб-сайті та активності в соціальних мережах.

10. Інформаційні ресурси та джерела – це використання зовнішніх інформаційних ресурсів, таких як ринкові звіти, галузеві дослідження, дані державних органів статистики, консалтингових компаній та інших авторитетних джерел для отримання актуальної інформації про ринок та галузь [2, 4].

Отже, інформаційне забезпечення формування маркетингової товарної політики підприємства є ключовим фактором для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізації маркетингових процесів та досягнення стратегічних цілей підприємства. Використання сучасних інформаційних технологій та систем дозволяє підприємству отримувати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпеченню конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 1

Маркетингова товарна політика є стратегічно важливою складовою системи управління підприємством, особливо в умовах динамічного конкурентного середовища. Вона забезпечує формування конкурентоспроможного асортименту продукції, орієнтованого на потреби споживачів і можливості підприємства. Її ефективна реалізація сприяє

підвищенню прибутковості, зміцненню ринкових позицій, збільшенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії.

Важливою умовою успішного функціонування системи управління товарною політикою є інтеграція стратегічного підходу, аналітичної оцінки, гнучкого планування та використання сучасних інформаційних технологій. Такий підхід дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, оптимізувати товарний портфель, забезпечувати якість продукції, ефективно управляти життєвим циклом товарів, здійснювати правомірну маркетингову діяльність та підтримувати належний рівень сервісного обслуговування.

Оцінювання ефективності маркетингової товарної політики на основі кількісних і якісних показників дає змогу не лише оцінити поточні результати, але й формувати стратегічні напрямки подальшого розвитку. У свою чергу, нормативно-правове та інформаційне забезпечення створюють правову та аналітичну основу для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, маркетингова товарна політика є не просто інструментом збуту, а потужним елементом довгострокового стратегічного управління, який забезпечує сталий розвиток підприємства, його адаптацію до змін ринку та збереження конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОН БРІО»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «КОН БРІО»

ТОВ «КОН БРІО» було засноване в Україні з метою розвитку багатопрофільного бізнесу, що охоплює інформаційні технології, харчову промисловість та культурно-розважальну сферу. Від початку своєї діяльності компанія зосередилася на інноваційних підходах у сфері обробки даних і створення цифрового контенту, що дозволило їй швидко завоювати довіру клієнтів та партнерів.

З часом компанія розширила свої напрямки, розпочавши виробництво готової їжі та страв, орієнтуючись на якість і сучасні гастрономічні тренди. Паралельно ТОВ «КОН БРІО» долучилося до культурно-розважальної сфери, організовуючи театральні та концертні заходи.

Сьогодні підприємство продовжує свій розвиток, поєднуючи технології, мистецтво та індустрію харчування, що робить його унікальним гравцем на українському ринку.

Загальна характеристика представлена в табл. 2.1.

ТОВ «КОН БРІО» – це підприємство, яке працює з метою отримання прибутку, поєднуючи кілька ключових напрямків діяльності. Компанія здійснює обробку даних, розміщення інформації на веб-ресурсах та надає цифрові послуги, що дозволяє їй бути конкурентоспроможною в сучасному інформаційному просторі.

Окрім цього, підприємство займається виробництвом готової їжі та страв,

орієнтуючись на високу якість продукції та актуальні гастрономічні тенденції. Важливою складовою діяльності ТОВ «КОН БРІО» є також підтримка театральних і концертних заходів, що сприяє розвитку культурної сфери.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «КОН БРІО»

1. Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОН БРІО»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «КОН БРІО»
3. Юридична адреса	10014, м. Житомир, вул. Київська, буд. 13
4. Фактичне місце розташування	10014, м. Житомир, вул. Київська, буд. 13
5. Телефон	0443934835
6. Код ЄДРПОУ	21550555
7. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	5.04.2007 (17 років 9 місяців)
8. Форма власності	Недержавна власність
9. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Компанія прагне до постійного зростання, розширення своїх можливостей і впровадження інновацій, поєднуючи комерційний підхід із творчістю та сучасними технологіями. Завдяки такій стратегії ТОВ «КОН БРІО» залишається стабільним і перспективним учасником ринку

Основними видом діяльності ТОВ «КОН БРІО» є: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. На даний момент підприємство здійснює всі види діяльності.

Предметом діяльності ТОВ «КОН БРІО» є:

56.30 Обслуговування напоями.

90.04 Функціонування театральних і концертних залів.

90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

73.11 Рекламні агентства.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

10.85 Виробництво готової їжі та страв.

56.29 Постачання інших готових страв.

56.21 Постачання готових страв для подій.

47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах.

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика засновників підприємства ТОВ «КОН БРІО» за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, грн.	питома вага, %
1. Юридичні особи:	0	0
2. Фізичні особи:	8800000	100
Кількість акціонерів - фізичних осіб станом на 31.12.2023 року становить	8800000	100
Разом	8800000	100,00

Згідно наданих даних, статутний капітал підприємства ТОВ «КОН БРІО» складає 8800000 грн. Статутний капітал, внесений фізичними особами, становить 8800000 грн, що складає 100% від загальної суми статутного капіталу, яке означає, що всі 8800000 грн статутного капіталу були внесені фізичними особами. Юридичні особи не мають участі в статутному капіталі підприємства.

Така структура засновників за статутним капіталом свідчить про те, що підприємство в основному засноване фізичними особами, що може відображати певні особливості та пріоритети в управлінні та розвитку підприємства.

Отже, засновники підприємства ТОВ «КОН БРІО» змогли успішно створити бізнес, який з часом розвивався та вдосконалювався. Основне призначення забезпечення якісних послуг та продуктів у сфері інформаційних технологій, харчової промисловості та культурно-розважальної діяльності. Завдяки стратегічному підходу, інноваціям та адаптації до змін ринку, підприємство зміцнило свої позиції та продовжує динамічно зростати.

Однією з умов прийняття працівника на постійну роботу в ТОВ «КОН БРІО» є проходження працівником, що найменше двох сертифікацій по програмних продуктах, з якими працює фірма. Управлінська структура ТОВ «КОН БРІО» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Управлінська структура ТОВ «КОН БРІО»

Ключову роль в управлінні ТОВ «КОН БРІО» здійснює засновник. Наймання на посаду директора ТОВ «КОН БРІО» здійснюється на основі

рішення та призначення його засновником підприємства. Директор підприємства самостійно вирішує питання діяльності Підприємства за винятком тих, що віднесені Статутом до компетенції власника.

Директор Підприємства:

- несе повну відповідальність за стан та діяльність Підприємства;
- зобов'язаний на вимогу власника звітувати та подавати необхідну інформацію щодо фінансово-господарської діяльності підприємства та управління майном, яке знаходиться на балансі Підприємства;
- має право без доручення (довіреності) діяти від імені підприємства, підписувати документи, пов'язані з його поточною господарською діяльністю, представляти його інтереси перед підприємствами, установами та організаціями, незалежно від форм власності, органами державної влади, місцевого самоврядування та громадянами, укладати договори (угоди) та контракти, видавати доручення, довіреності, інші документи, вчиняти інші дії, необхідні для здійснення своїх повноважень згідно з цим Статутом та чинним законодавством;
- організує господарську, соціально-побутову та іншу діяльність підприємства згідно з метою та предметом його діяльності;
- формує штат Підприємства, затверджує його структуру та штатний розклад, посадові інструкції, внутрішні положення про структурні підрозділи тощо;
- затверджує правила внутрішнього трудового розпорядку;
- розпоряджається коштами та майном підприємства згідно з чинним законодавством України;
- накладає на працівників підприємства стягнення та застосовує заохочення відповідно до чинного законодавства України;
- видає накази, розпорядження, інші акти управління з усіх питань діяльності підприємства;
- відкриває в установах банків поточні та інші рахунки;

– вчиняє інші дії, необхідні для здійснення належних йому повноважень.

ТОВ «КОН БРІО» здійснює діяльність, спрямовану на надання клієнтам якісних та сучасних продуктів у сфері інформаційних технологій, харчової промисловості та культурно-розважальних послуг. Компанія пропонує широкий спектр рішень, включаючи програмне забезпечення, мультимедійний контент, гастрономічну продукцію та організацію заходів.

Фахівці підприємства допомагають клієнтам ознайомитися з характеристиками програмних рішень, цифрових послуг та інших продуктів, пропонуючи оптимальні варіанти, що відповідають їхнім потребам і бюджету. Компанія також забезпечує комплексний сервіс, включаючи встановлення програмного забезпечення, технічну підтримку, консультації щодо оптимізації роботи систем та мультимедійних платформ.

Внутрішні документи визначають організаційну структуру підприємства та умови діяльності його підрозділів. Призначення керівництва здійснюється засновниками підприємства. В ТОВ «КОН БРІО» на посаду виконавчого директора призначено Сухомлин Світлана Вікторівна. Діяльність підприємства здійснюється відповідно до чинного законодавства України та положень Статуту. Організаційна структура ТОВ «КОН БРІО» наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «КОН БРІО»

Між ТОВ «КОН БРІО» та його трудовим колективом укладається колективний договір, який регулює виробничі, трудові та соціальні відносини

між ними відповідно до законодавства. Зазначений договір щорічно переглядається та встановлює права і обов'язки як адміністрації, так і трудового колективу, щоб забезпечити ефективну співпрацю і забезпечити взаємне дотримання інтересів сторін.

Організаційна структура ТОВ «КОН БРІО» може бути описана як лінійно-функціональна. Вона передбачає розділення діяльності на різні відділи відповідно до їх функціональної приналежності, які управляються відповідними керівниками. Керівництво здійснюється за допомогою вертикальних зв'язків, де керівник ставить завдання і призначає виконавців, які, у свою чергу, можуть видаляти розпорядження своїм підлеглим.

В такій організаційній структурі, де присутній принцип єдиноначальності, покладаються великі вимоги на управлінський персонал, вимагається висока кваліфікація та здатність керувати підрозділами. Проте це може призвести до низки недоліків, зокрема, ускладнюється координація та співробітництво між різними підрозділами. Крім того, велика відповідальність покладається на керівництво, що може призвести до навантаження та стресу з часом.

Переваги лінійно-функціональної структури управління в тому, що керівництво може легко контролювати діяльність підрозділів та виконавців, оскільки існує однозначний ланцюжок командування. Така структура спрощує управління, оскільки розподілення обов'язків та повноважень є чітким і зрозумілим. Кожен підрозділ має свою чітко визначену функцію, що сприяє уникненню плутанини в обов'язках та повноваженнях. Діяльність кожного підрозділу та окремих співробітників може бути легко відслідкована та оцінена з точки зору виконання завдань і досягнення цілей. Поліпшення координації в функціональних підрозділах можлива більш ефективна координація та співпраця між співробітниками, які мають схожі обов'язки.

У табл. 2.3 проаналізуємо систему ефективності менеджменту ТОВ «КОН БРІО».

Таблиця 2.3

Показники ефективності менеджменту ТОВ «КОН БРІО»

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-
		2022	2023	2024	
1.	Ефективність управління, %	0,04	0,37	1,54	1,5
2.	Зайнятість персоналу в апараті управління, %	0,16	0,22	0,45	0,29
3.	Міра централізації управлінських функцій, %	0,45	0,46	0,44	-0,01
4.	Співвідношення чисельності лінійного та функціонального персоналу, %	0,29	0,37	0,62	0,33
5.	Міра формалізації праці управлінського персоналу, %	0,51	0,56	0,53	0,02

За період 2022-2024 рік ефективність управління значно зросла, з 0,04% у 2022 році до 1,54% у 2024 році, що свідчить про покращення управлінської діяльності та здатність компанії до досягнення поставлених цілей. За аналізований період з 2022 по 2024 рік зайнятість персоналу в апараті управління зросла з 0,16% до 0,45%, що свідчить про розширення функцій та завдань апарату управління для відповіді на зростаючі потреби підприємства.

Міра централізації управлінських функцій трохи зменшилася з 0,45% у 2022 році до 0,44% у 2024 році – це вказує на децентралізацію деяких управлінських функцій або розвиток більш гнучкої організаційної структури. Співвідношення чисельності лінійного та функціонального персоналу зросло з 0,29% у 2022 році до 0,62% у 2024 році, що вказує на зміни в структурі персоналу або збільшення співвідношення робочих місць, призначених для виконання функціональних завдань. Міра формалізації праці управлінського персоналу майже не змінилася протягом аналізованого періоду, зберігшись на рівні близько 0,5%, що свідчить про стабільність процесів управління та збереження нормативних стандартів організації праці.

ТОВ «КОН БРІО» демонструє стабільний розвиток і ефективне управління

в умовах багатoproфiльної дiяльностi. Компанiя активно iнтегрує iнновацiї у сфери IT, харчової промисловостi та культурно-розважального бiзнесу, що забезпечує її конкурентоспроможнiсть. Рiст показникiв ефективностi управлiння за 2022–2024 роки свiдчить про покращення органiзацiйних процесiв, адаптацiю до ринкових змiн i пiдвищення рiвня менеджменту. Структура управлiння пiдприємства оптимiзована для забезпечення якостi послуг, що сприяє динамiчному зростанню й змiцненню ринкових позицiй.

2.2. Дiагностика фiнансово-економiчного стану ТОВ «КОН БРiО»

В оцiнцi фiнансового стану пiдприємства використовуються рiзноманiтнi економiчнi показники, що вiдображають його фiнансово-господарське положення та ефективнiсть дiяльностi. Аналiз цих показникiв дозволяє зрозумiти, наскiльки ефективно пiдприємство використовує свої ресурси, яким чином управляє своїми фiнансами та яким є його потенцiал для подальшого розвитку.

Пiдприємство ТОВ «КОН БРiО», як i будь-який iнший суб'єкт господарювання, пiддається аналiзу фiнансового стану з метою виявлення його сильних i слабких сторiн, а також визначення стратегiчних напрямкiв для подальшого удосконалення. Цей аналiз здiйснюється шляхом оцiнки фiнансових показникiв, таких як лiквiднiсть, рентабельнiсть, платоспроможнiсть, фiнансова стабiльнiсть та iншi.

У даному контекстi важливо детально розглянути такi аспекти, як забезпеченiсть пiдприємства оборотними та власними оборотними коштами, ступiнь залежностi вiд кредитних ресурсiв, ефективнiсть управлiння запасами та оборотними активами, а також оцiнка фiнансових ризикiв та можливостей для залучення iнвестицiй.

Такий аналіз допоможе не лише зрозуміти поточне фінансове становище підприємства, а й розробити стратегію подальшого розвитку та вдосконалення його фінансово-господарського управління.

Для порівняльного аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «КОН БРІО» обираємо 2024 рік як базовий, щоб визначити відхилення в основних показниках господарської діяльності підприємства. Для цього ми використовуємо фінансову звітність ТОВ «КОН БРІО» за 2023-2024 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства 2023–
2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+,–	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	31602,3	44783,3	55913,4	24311,10	76,93
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15451,9	22257,5	27715,1	12263,19	79,36.
3. Операційний прибуток, тис. грн.	204,9	3577,0	2060,1	1855,19	905,41
4. Чистий прибуток, тис. грн.	35,3	1379,1	1712,4	1677,10	4750,99
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	101,0	87,0	72,0	-29,0	–28,71
6. Середньорічна вартість:					
• необоротних активів, тис. грн.	1012,1	1410,4	2178,5	1166,4	115,25
• в т.ч. основних засобів, тис. грн.	976,6	1210,6	1092,4	115,80	11,86
• оборотних активів, тис. грн.	1916,2	2631,7	4098,8	2182,60	113,90
7. Фондовіддача	32,35	36,99	51,18	18,82	58,18
8. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	9,66	13,91	15,17	5,50	56,94
9. Фондомісткість	0,03	0,02	0,01	-0,01	36,78
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	312,89	514,75	776,57	463,68	148,19
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	312,89	514,75	776,57	463,68	148,19
12. Середньорічна заробітна плата одного працівника, грн.	0,64	7,98	3,68	3,04	475,0
13. Рентабельність господарської діяльності, %	1,20	34,11	27,27	26,07	x
14. Рентабельність активів підприємства, %	0,11	4,59	5,70	5,59	x
15. Рентабельність власного капіталу, %	0,34	191,86	70,42	70,08	x

Аналіз основних економічних показників ТОВ «КОН БРІО» за 2022–2024 роки свідчить про впевнену позитивну динаміку розвитку підприємства. Найбільш яскраво це проявляється у зростанні чистого доходу, який у 2024 році становив 55,9 млн грн – це на 76,93% або понад 24 млн грн більше, ніж у 2022 році. Така тенденція вказує на активне розширення ринкових позицій та, ймовірно, на підвищення вартості реалізованої продукції.

Валовий прибуток зріс на 79,36%, досягнувши у 2024 році рівня 27,7 млн грн, що підтверджує стабільність рентабельності виробництва. Значне покращення зафіксовано й за показниками операційного (+905,41%) та чистого прибутку (+4750,99%). Збільшення фінансового результату в умовах скорочення персоналу (на 28,71%) є свідченням зростання ефективності управління витратами та оптимізації бізнес-процесів.

Продуктивність праці суттєво зросла – з 312,89 до 776,57 тис. грн на одного працівника, що підтверджує ефективне використання трудових ресурсів, що супроводжується підвищенням фондоддачі на 58,18% і фондоозброєності на 56,94%, що свідчить про активні інвестиції у засоби виробництва. При цьому фондомісткість скоротилася до 0,01, що вказує на ефективне використання основного капіталу.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився в 2,5 раза, до 776,57, що є позитивною ознакою підвищення фінансової гнучкості підприємства та скорочення операційного циклу. Водночас, рівень рентабельності господарської діяльності зріс із 1,2% до 27,27%, рентабельність активів – із 0,11% до 5,70%, а рентабельність власного капіталу – із 0,34% до 70,42%. Такі показники підтверджують ефективне управління ресурсами підприємства.

Отже, у 2024 році ТОВ «КОН БРІО» демонструє стійке зростання ключових економічних параметрів, що свідчить про успішну адаптацію до ринкових умов, покращення фінансового стану та високу інвестиційну привабливість.

Динаміка та структура активів підприємства за 2022-2024 рр. представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура активів підприємства за 2022-2024 рр. ТОВ «КОН БРІО»

Показники	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Нематеріальні активи	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0	0,19	12,0	0,01	0,19
первісна вартість	0,0	0,0	0,0	0,0	14,4	0,23	14,4	0,01	0,23
накопичена амортизація	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,04	2,4	0,01	0,04
Незавершені капітальні інвестиції	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,01	0,0
Основні засоби	976,6	7,29	1210,6	29,95	1092,4	17,4	115,80	11,86	10,11
первісна вартість	5637,8	42,09	6406,2	158,49	7671,3	122,21	2033,5	36,07	80,12
знос	4661,2	34,8	5195,6	128,54	6578,9	104,8	1917,6	41,14	70,0
Запаси	261,8	1,95	344,0	8,51	926,0	14,75	664,2	Зріс в 2,5 р.	12,8
Дебіторська заборгованість	0,0	0,0	0,0	0,0	620,6	9,89	620,6	0,01	9,89
Інша поточна дебіторська	592,7	4,42	592,7	14,66	642,2	10,23	49,5	8,35	5,81
Гроші та їх еквіваленти	460,0	3,43	2122,2	52,5	1772,7	28,24	1312,7	Зріс в 2,8 рази	24,81
Інші оборотні активи	10904,0	81,4	433,4	10,72	0,0	0,0	-10904	0,01	-81,4
Разом	13396,1	100,0	4042,1	100,0	6277,3	100,0	-7118,8	53,14	x

Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «КОН БРІО» за період 2022–2024 років демонструє суттєві зміни в ресурсному забезпеченні діяльності підприємства. Загальна сума активів станом на кінець 2024 року становить 6277,3 тис. грн, що на 7118,8 тис. грн менше порівняно з 2022 роком, що означає

зменшення сукупних активів на 53,14%, що свідчить про глибоку реструктуризацію майнового комплексу компанії.

Варто зазначити, що найбільш помітним є повне виведення з балансу статті «Інші оборотні активи», які у 2022 році становили понад 10,9 млн грн, тобто понад 81% активів підприємства. Їх повне зникнення у 2024 році кардинально змінило структуру балансу та суттєво зменшило обсяг активів. Імовірно, це результат завершення або переоцінки окремих внутрішніх програм, контрактів або активів, які втратили ліквідність або були списані.

Натомість спостерігається активізація вкладень у реальні активи. Основні засоби збільшилися з 976,6 тис. грн до 1092,4 тис. грн, що є зростанням на 11,86%, що свідчить про певну модернізацію або оновлення техніко-матеріальної бази підприємства. Водночас накопичена амортизація зросла ще суттєвіше – на 41,14%, що може свідчити про інтенсивне використання обладнання або відсутність значних оновлень останніми роками.

Окрему увагу варто приділити зростанню запасів – з 261,8 тис. грн у 2022 році до 926,0 тис. грн у 2024 році, що на 253,71% більше, що свідчить про активне формування товарно-матеріальних ресурсів, ймовірно, у зв'язку з розширенням виробництва або зміною логістичних підходів.

Позитивною зміною є також поява дебіторської заборгованості за продукцію – 620,6 тис. грн, що вказує на збільшення обсягів реалізації з відстрочкою платежів, характерною для зрілих ринкових відносин.

Нематеріальні активи, які були відсутні у 2022–2023 роках, у 2024 році з'явилися в розмірі 12 тис. грн, що може свідчити про придбання ліцензій, програмного забезпечення або інших нематеріальних ресурсів, важливих для операційної діяльності.

Грошові кошти також залишаються важливим активом: у 2024 році їх обсяг становив 1772,7 тис. грн, що у 3,8 раза більше, ніж у 2022 році, що демонструє покращення ліквідності та фінансової гнучкості підприємства.

Отже, за результатами аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «КОН БРІО» пройшло через суттєве переформатування структури активів. Із зменшенням обсягу балансу відбулося зростання ролі виробничих та грошових активів, що свідчить про переорієнтацію підприємства на ефективніше управління реальними ресурсами, підвищення ліквідності й оптимізацію активної частини балансу.

Динаміка та структура зобов'язань підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура зобов'язань підприємства ТОВ «КОН БРІО»

Показники	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п. с.
Власний капітал	10296,4	76,86	718,8	17,78	2431,5	38,73	-7864,9	-76,38	-38,13
Поточна кредиторська заборгованість в т.ч.									
товари, роботи, послуги	984,2	7,35	2000,5	49,49	2371,8	37,78	1387,6	140,99	30,43
розрахунками з бюджетами	356,9	2,66	536,6	13,28	230,8	3,68	-126,1	-35,33	1,02
розрахунками зі страхуванні	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
розрахунками з оплати праці	191,7	1,43	195,0	4,82	248,2	3,95	56,5	29,47	2,52
Інші поточні зобов'язання	112,6	0,84	591,2	14,63	995,0	15,85	882,4	Зріс в 7,8 р.	15,01
Разом	13396,1	100,0	4042,1	100,0	6277,3	100,0	-7118,8	-53,14	x

Аналіз динаміки та структури зобов'язань ТОВ «КОН БРІО» за період 2022–2024 років свідчить про суттєві зміни у фінансовій структурі підприємства. Загальний обсяг пасивів у 2024 році склав 6277,3 тис. грн, що на 7118,8 тис. грн або 53,14% менше, ніж у 2022 році. Таке зменшення обумовлено насамперед скороченням власного капіталу, що є тривожним сигналом для довгострокової фінансової стабільності підприємства.

Власний капітал знизився майже вчетверо – з 10296,4 тис. грн у 2022 році до 2431,5 тис. грн у 2024 році. Його частка у структурі пасивів скоротилася з 76,86% до 38,73%, тобто майже удвічі. Це означає, що підприємство стало менш залежним від власних джерел фінансування і водночас більш уразливим до зовнішніх впливів.

Натомість значно зросли обсяги поточної кредиторської заборгованості. Зокрема, зобов'язання перед постачальниками та за отримані роботи й послуги зросли з 984,2 тис. грн до 2371,8 тис. грн, або на 140,99%. Частка цієї статті в структурі зобов'язань зросла на понад 30 відсоткових пунктів, що свідчить про зростання короткострокових зобов'язань за операційною діяльністю.

Зобов'язання перед бюджетами, навпаки, зменшились із 356,9 тис. грн до 230,8 тис. грн, що може свідчити про покращення розрахункової дисципліни або зменшення обсягів нарахованих податків, пов'язаних зі зміною обсягів діяльності в окремі періоди.

Також помітно зросли інші поточні зобов'язання: із 112,6 тис. грн у 2022 році до 995,0 тис. грн у 2024 році, тобто більш ніж у вісім разів. Їхня частка в структурі пасивів також зросла з 0,84% до 15,85%, що вказує на появу або активізацію нових статей короткострокової заборгованості.

Незначне зростання зобов'язань з оплати праці (на 29,47%) також фіксує тенденцію до підвищення заробітної плати чи накопичення боргу перед працівниками, хоча їх частка у структурі пасивів залишається помірною.

Отже, структура пасивів ТОВ «КОН БРІО» зазнала трансформації: частка власного капіталу суттєво скоротилася, а залежність від короткострокових зобов'язань – зросла. Хоча це дозволяє гнучко реагувати на зміну ринкової ситуації, водночас така динаміка вимагає обережності – надмірна концентрація короткострокових боргів може поставити підприємство в зону фінансового ризику. З огляду на це, доцільно посилити контроль за дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також розглянути шляхи стабілізації власного

капіталу.

Розглянемо структуру фінансового плану підприємства ТОВ «КОН БРІО», формування чистого прибутку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників формування фінансових результатів ТОВ «КОН БРІО»
2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2021 рр.	
	2022	2023	2024		
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31602,3	44783,3	55913,4	24311,1	76,93
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16150,4	22525,8	28198,3	12047,9	74,59
Валовий: прибуток (збиток)	15451,9	22257,5	27715,1	12263,2	79,36
Інші операційні доходи	0,0	0,0	29,0	29,0	0
Адміністративні витрати	2977,75	4082,75	5116,06	2138,31	71,81
Витрати на збут	2193,43	3008,34	3969,73	1776,3	81,0
Інші операційні витрати	15194,3	20450,5	25655,0	10460,7	68,85
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	43,0	1681,8	2089,1	2046,1	13,47
Інші фінансові доходи	—	—	—	—	—
Фінансові витрати	—	—	—	—	—
Інші витрати	214,6	125,2	125,2	-89,4	-41,66
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	43,0	1681,8	2089,1	2046,1	Зріс в 47 разів
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	35,3	1379,1	1712,4	1677,1	Зріс в 47 разів

Аналіз динаміки показників формування фінансових результатів підприємства ТОВ «КОН БРІО» за період 2022–2024 років свідчить про суттєве покращення його фінансового стану та ефективності господарської діяльності.

Перш за все, варто відзначити позитивну динаміку чистого доходу від реалізації продукції: з 31,6 млн грн у 2022 році до 55,9 млн грн у 2024 році. Таке зростання на 24,3 млн грн або майже 77% свідчить про розширення обсягів продажу, підвищення попиту на продукцію підприємства та, ймовірно, – про зростання середніх цін реалізації.

На тлі зростання виручки спостерігається і пропорційне зростання собівартості реалізованої продукції – з 16,15 млн грн до 28,2 млн грн, тобто на 12 млн грн (понад 74%). Попри це, темпи зростання валового прибутку випереджають приріст витрат, що свідчить про збереження достатнього рівня маржинальності. Валовий прибуток зріс із 15,45 млн грн у 2022 році до 27,7 млн грн у 2024 році, або на 79,4%.

Істотну роль у формуванні фінансового результату відіграють також інші операційні витрати, які за аналізований період зросли з 15,2 млн грн до 25,7 млн грн. Хоча вони й залишаються високими, все ж темп їхнього зростання (68,85%) є дещо нижчим за темп приросту доходу, що сприяло зростанню операційного прибутку.

Операційний прибуток збільшився більш ніж у 48 разів – із 43 тис. грн у 2022 році до 2,09 млн грн у 2024 році. Таке вражаюче зростання свідчить про ефективну реалізацію управлінських рішень, оптимізацію витрат та вдосконалення внутрішніх процесів.

У структурі фінансових результатів варто також відзначити зменшення інших витрат з 214,6 тис. грн до 125,2 тис. грн, що сприяло додатковому підвищенню загального прибутку. Як результат, прибуток до оподаткування у 2024 році становив 2,09 млн грн, що на 2,05 млн грн більше, ніж у 2022 році.

Чистий прибуток, як остаточний фінансовий результат, зріс із 35,3 тис. грн у 2022 році до 1,71 млн грн у 2024 році – у 48 разів, що свідчить про суттєве зростання прибутковості та загальної фінансової ефективності підприємства.

Отже, фінансові результати ТОВ «КОН БРІО» демонструють стійке зростання на всіх ключових етапах формування прибутку, що вказує на послідовне зростання конкурентоспроможності, стабілізацію операційної діяльності та підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р
		2022	2023	2024	
					+, -
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	1,15	1,35	1,63	0,48
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,18	0,42	0,53	0,35
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,10	0,19	0,02	-0,08
4.Чистий оборотний капітал	>0	1598,6	967	2083	484,4

Коефіцієнт загальної ліквідності показує, наскільки підприємство може використати свої найбільш ліквідні активи для покриття невідкладних зобов'язань. Відтак, зростання коефіцієнту загальної ліквідності з 1,15 у 2022 році до 1,63 у 2024 році на 0,48 свідчить про покращення ліквідності підприємства протягом цього періоду.

Коефіцієнт поточної ліквідності вказує на можливість підприємства виконати свої поточні зобов'язання за рахунок своїх поточних активів. Збільшення коефіцієнта з 0,18 у 2022 році до 0,53 у 2024 році на 0,35 вказує на поліпшення здатності підприємства виплатити поточні зобов'язання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначає співвідношення між готівкою та еквівалентами готівки та поточними зобов'язаннями. Від'ємне значення у 2024 році (-0,02) свідчить про те, що компанія може мати складнощі у виконанні своїх поточних зобов'язань за рахунок своєї готівки та еквівалентів готівки.

Чистий оборотний капітал відображає рівень чистих оборотних активів, які можуть бути використані для фінансування операційного циклу підприємства. Значне зростання чистого оборотного капіталу з 1598,6 у 2022 році до 2083 у 2024 році на 484,4 свідчить про можливе покращення фінансової стабільності підприємства. Однак, важливо враховувати, що цей ріст може також вказувати на зростання запасів або збільшення заборгованості покупців, що потребує

додаткового аналізу.

Отже, на основі аналізу можна зробити висновок про позитивні тенденції у сфері ліквідності та фінансової стабільності підприємства.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «КОН БРІО» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка показників ділової активності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р +,-
		2022	2023	2024	
1.Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	4,98	7,05	7,08	2,1
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	59,26	83,74	90,81	31,55
3.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	413,24	374,82	62,30	Зменшився в 3,5 рази
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	11,11	21,50	16,58	5,47
5.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	1,06	24,77	16,18	15,12
6.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	10,87	21,37	17,14	6,27

Динаміка показників ділової активності підприємства є ключовим аспектом аналізу його фінансового стану та ефективності управління ресурсами. Коефіцієнт оборотності активів показує, скільки разів компанія повертає свої активи за період.

Зростання цього показника з 4,98 у 2022 році до 7,08 у 2024 році на 2,1 свідчить про покращення ефективності використання активів. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів вказує на швидкість обертання оборотних активів. Його зростання з 59,26 у 2022 році до 90,81 у 2024 році на 31,55 свідчить про підвищену ефективність управління оборотними засобами.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, як швидко компанія збирає заборгованість від клієнтів. Зменшення цього показника з 413,24

у 2022 році до 62,30 у 2024 році на -350,94 може свідчити про покращення у врегулюванні заборгованості або зменшення строків кредитування клієнтів. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості вказує на швидкість сплати заборгованості перед кредиторами. Його збільшення з 11,11 у 2022 році до 16,58 у 2024 році на 5,47 може вказувати на збільшення строків кредитування, що може покращити ліквідність підприємства.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів показує швидкість обертання запасів. Зростання цього показника з 1,06 у 2022 році до 16,18 у 2024 році на 15,12 може вказувати на ефективне управління запасами та зниження їх рівня. Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує, як ефективно використовується власний капітал компанії. Зростання цього показника з 10,87 у 2022 році до 17,14 у 2024 році на 6,27 свідчить про підвищення рівня ефективності використання власного капіталу.

Отже, загальна тенденція вказує на покращення ділової активності підприємства, що може свідчити про його зростання та стабільність.

Динаміка показників платоспроможності підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлено в табл. 2.10.

Давайте проаналізуємо динаміку показників платоспроможності підприємства за останні три роки.

Таблиця 2.10

Динаміка показників платоспроможності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р
		2022	2023	2024	
					+, -
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	5,29	2,89	1,58	-3,71
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,16	0,26	0,38	0,22
3. Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	0,79	0,81	0,93	0,14
4. Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	збільшення	0,18	0,35	0,63	0,45

Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів у 2022 році цей показник склав 5,29, що вказує на значне переважання залучених коштів над власними. Протягом наступних двох років цей коефіцієнт значно зменшився, до 2,89 у 2023 році та 1,58 у 2024 році.

Такий тренд може свідчити про зниження рівня залучених коштів або збільшення власних, що може вплинути на фінансову стабільність підприємства. Коефіцієнт автономії у 2022 році цей показник склав лише 0,16, що свідчить про недостатню автономію підприємства.

Проте, він зріс до 0,26 у 2023 році та до 0,38 у 2024 році, що є позитивним трендом. Збільшення цього показника вказує на зростання власних коштів у структурі фінансування підприємства.

Коефіцієнт маневреності власних коштів зростав з 0,79 у 2022 році до 0,93 у 2024 році, що може свідчити про підвищення гнучкості та можливості використання власних фінансових ресурсів.

Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна значення цього показника збільшилося з 0,18 у 2022 році до 0,63 у 2024 році. Такий ріст вказує на більш ефективне використання фінансових ресурсів для забезпечення діяльності підприємства.

Така тенденція показує певне покращення платоспроможності підприємства протягом аналізованого періоду, що може свідчити про позитивні зміни в його фінансовому стані та управлінні фінансовими ресурсами.

Отже, на загальний погляд, фінансовий аналіз свідчить про певне покращення фінансового стану підприємства ТОВ «КОН БРІО» протягом трьох років, що свідчить про його стабільність та потенціал для подальшого розвитку. Однак слід звернути увагу на тенденції та фактори, які можуть впливати на майбутність фінансового стану підприємства.

2.3. Оцінка маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО»

ТОВ «КОН БРІО» здійснює діяльність, спрямовану на надання клієнтам якісних та сучасних продуктів у сфері інформаційних технологій, харчової промисловості та культурно-розважальних послуг. Компанія пропонує широкий спектр рішень, включаючи програмне забезпечення, мультимедійний контент, гастрономічну продукцію та організацію заходів.

Фахівці підприємства допомагають клієнтам ознайомитися з характеристиками програмних рішень, цифрових послуг та інших продуктів, пропонуючи оптимальні варіанти, що відповідають їхнім потребам і бюджету. Компанія також забезпечує комплексний сервіс, включаючи встановлення програмного забезпечення, технічну підтримку, консультації щодо оптимізації роботи систем та мультимедійних платформ.

У сфері культурно-розважальної діяльності ТОВ «КОН БРІО» організовує театральні та концертні заходи, забезпечуючи якісний технічний супровід, підбір оптимальних рішень для проведення подій та професійний підхід до реалізації творчих проєктів.

Операційна діяльність компанії охоплює закупівлю програмних рішень, цифрового контенту, мультимедійного обладнання та гастрономічних продуктів у перевірених постачальників. Уся продукція ретельно зберігається та контролюється відповідно до стандартів якості. Відповідні товари та послуги презентуються клієнтам через зручні канали продажу, а фахівці компанії надають професійні консультації щодо вибору оптимальних варіантів.

Таким чином, діяльність ТОВ «КОН БРІО» спрямована на забезпечення клієнтів якісними та інноваційними рішеннями, що відповідають сучасним тенденціям у сфері інформаційних технологій, культури та гастрономії. Завдяки професійному підходу та комплексному обслуговуванню компанія сприяє розвитку ринку та задоволенню потреб споживачів.

Оплата за товари та послуги ТОВ «КОН БРІО» може здійснюватися як готівковим, так і безготівковим способом, що забезпечує зручність для клієнтів. Після отримання оплати покупець отримує замовлений товар або послугу разом із необхідною документацією, включаючи гарантійні та сервісні документи.

Компанія надає післяпродажне обслуговування, яке може включати консультації, налаштування програмного забезпечення, технічну підтримку, сервісне обслуговування та, за потреби, обмін чи повернення товару відповідно до встановлених умов. Після завершення кожної операції здійснюється відповідний облік, оформлюються фінансові та бухгалтерські документи, а також складаються звіти про реалізовані товари та послуги.

Таким чином, операційна діяльність ТОВ «КОН БРІО» спрямована на забезпечення клієнтів якісними інформаційними, гастрономічними та культурними продуктами, а також на підтримку ефективної діяльності компанії в своїх ключових напрямках.

Характеристика об'єктів господарської діяльності підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Характеристика об'єктів господарської діяльності підприємства

Види об'єктів та їх характеристика (продукція, роботи, послуги, товари)	Одиниця виміру	Обсяги господарювання			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		Роки				
		2022	2023	2024	+, -	%
Інформаційні послуги та програмне забезпечення	тис. грн.	14418,25	20431,96	25509,97	11091,72	76,93
Гастрономічна продукція та кейтеринг	тис. грн.	4646,55	6584,58	8221,06	3574,51	76,93
Організація театральних і концертних заходів	тис. грн.	6385,74	9049,17	11298,19	4912,45	76,93
Мультимедійний контент і цифрові сервіси	тис. грн.	2847,69	4035,43	5038,36	2190,67	76,93
Інші товари та послуги (консультації, техпідтримка, супутні сервіси)	тис. грн.	3304,07	4682,16	5845,83	2541,76	76,93
Разом	тис. грн.	31602,3	44783,3	55913,4	24311,1	76,93

Аналіз обсягів господарської діяльності підприємства ТОВ «КОН БРІО» у розрізі основних об'єктів за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання в усіх напрямках діяльності. Загальний обсяг реалізації зріс з 31,6 млн грн у 2022 році до 55,9 млн грн у 2024 році, що відповідає приросту на 24,3 млн грн або 76,93%.

Найбільшу частку у структурі становлять інформаційні послуги та програмне забезпечення – з 14,4 млн грн у 2022 році цей напрям зріс до 25,5 млн грн у 2024 році, забезпечивши абсолютний приріст у понад 11 млн грн, що свідчить про зростання попиту на діджитал-рішення, що є закономірним у контексті загальної цифровізації економіки.

Суттєвий приріст також продемонструвала діяльність у сфері гастрономії та кейтерингу – з 4,6 млн грн у 2022 році до 8,2 млн грн у 2024-му., що може бути зумовлено активізацією подій, корпоративних замовлень та відновленням після карантинних обмежень.

Організація театральних і концертних заходів збільшила обсяг реалізації майже на 4,9 млн грн (до 11,3 млн грн у 2024 році), що свідчить про зростання попиту на культурні події, а також про вдосконалення внутрішніх організаційних процесів підприємства.

Мультимедійний контент і цифрові сервіси зросли на понад 2,1 млн грн і досягли 5 млн грн. Враховуючи сучасні тренди споживання цифрового контенту, це є перспективним напрямом подальшого зростання.

Інші товари та послуги (зокрема, консультаційні послуги, технічна підтримка, супутній сервіс) також продемонстрували позитивну динаміку – зростання на 2,5 млн грн, що свідчить про розширення спектру пропонованих послуг і підвищення якості взаємодії з клієнтами.

Таким чином, підприємство демонструє збалансоване зростання за всіма напрямками господарської діяльності, що свідчить про ефективне управління диверсифікованим портфелем послуг і товарів та про правильний стратегічний

вектор розвитку.

Характеристика постачальників підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Характеристика постачальників підприємства ТОВ «КОН БРІО»

Постачальники	Роки				Відхилення		
	2023		2024		+/-	%	п.с.
	обсяг господарських відносин тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%			
Microsoft Corporation (програмне забезпечення, цифрові сервіси)	15231	12,53	16101	12,72	870	5,71	0,18
Lenovo Group Limited (комп'ютерна техніка)	14571	11,99	15247	12,04	676	4,64	0,05
Samsung Electronics (електронне обладнання)	21045	17,32	22441	17,73	1396	6,63	0,41
HP Inc. (принтери, комп'ютери, периферія)	11204	9,22	11987	9,47	783	6,99	0,25
Dell Technologies (серверне обладнання, комп'ютерні рішення)	17894	14,73	18236	14,40	342	1,91	- 0,32
Apple Inc. (смарт-пристрої, мультимедійні рішення)	12457	10,25	12879	10,17	422	3,39	- 0,08
Постачальники гастрономічної продукції та кейтерингу	11224	9,24	11478	9,07	254	2,26	- 0,17
Постачальники обладнання для концертної та театральної діяльності	17888	14,72	18234	14,40	346	1,93	- 0,32
Разом	121514	100,0	126603	100,0	5089	4,19	х

Аналіз структури постачальників ТОВ «КОН БРІО» за 2023–2024 роки свідчить про збереження стабільних ділових зв'язків із ключовими партнерами та помірне зростання обсягів господарських відносин. Загальна сума закупівель

у 2024 році зросла на 5,1 млн грн і становила 126,6 млн грн, що на 4,19% більше порівняно з 2023 роком.

Найбільшу частку в структурі витрат традиційно займають Samsung Electronics – 17,73% у 2024 році. Постачання електронного обладнання зросло на 1,4 млн грн (+6,63%), що свідчить про потребу підприємства в модернізації технічної бази або розширенні технічного забезпечення.

Друге місце за часткою займає Dell Technologies – 14,40%, проте її частка дещо зменшилася на 0,32 п.п., незважаючи на зростання обсягу закупівель на 342 тис. грн. Схожа ситуація спостерігається і з постачальниками обладнання для концертної та театральної діяльності: зростання на 346 тис. грн, але скорочення частки на 0,32 п.п.

Microsoft Corporation, як постачальник програмного забезпечення та цифрових сервісів, утримує стабільну частку – 12,72% у 2024 році. Зростання обсягу закупівель склало 870 тис. грн (+5,71%), що може свідчити про подальшу цифровізацію внутрішніх процесів компанії.

Інші технологічні гіганти, такі як Lenovo, HP Inc. Та Apple Inc., також зберігають вагомі позиції. Наприклад, обсяг закупівель у HP зріс на 783 тис. грн (+6,99%), а у Apple – на 422 тис. грн (+3,39%), хоча її частка незначно скоротилась на 0,08 п.п.

Менше зростання спостерігається у сегменті гастрономічної продукції та кейтерингу, який додав лише 254 тис. грн (+2,26%) і дещо втратив позиції (–0,17 п.п.), що може свідчити про стабілізацію витрат на цей напрям.

Загалом структура закупівель демонструє технологічну спрямованість підприємства, орієнтовану на модернізацію, цифровізацію та підтримку високих стандартів сервісу, з акцентом на співпрацю з провідними міжнародними постачальниками.

Характеристика покупців підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Характеристика покупців підприємства ТОВ «КОН БРІО»

Покупці	Роки				Відхилення		
	2023		2024		+/-	%	п.с.
	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%			
Фізичні особи	27810,43	62,1	30148,51	53,92	2338,08	8,41	-8,18
Юридичні особи	16972,87	37,9	25764,89	46,08	8792,02	51,80	8,18
Разом	44783,3	100,0	55913,4	100,0	11130,1	24,85	x

Аналіз структури покупців ТОВ «КОН БРІО» у 2023–2024 роках засвідчує суттєві зміни в розподілі клієнтської бази. Загальний обсяг господарських відносин із покупцями зріс на 11,13 млн грн або 24,85%, що вказує на стабільне зростання попиту на продукцію та послуги підприємства.

Найбільш помітним є перерозподіл частки між фізичними та юридичними особами. Частка фізичних осіб у загальному обсязі реалізації знизилася з 62,1% у 2023 році до 53,92% у 2024 році, незважаючи на абсолютне зростання обсягів на 2,34 млн грн (+8,41%). Це свідчить про збереження інтересу з боку роздрібних споживачів, але темпи приросту були помітно нижчими, ніж у корпоративного сегмента.

Натомість юридичні особи продемонстрували значне зростання закупівель – на 8,79 млн грн (+51,80%), збільшивши свою частку з 37,9% до 46,08%, що свідчить про зміцнення позицій підприємства у B2B-секторі та розширення співпраці з компаніями, установами та організаціями.

Таким чином, динаміка структури покупців демонструє зростання ролі юридичних осіб у формуванні доходів ТОВ «КОН БРІО», що може бути наслідком змін у маркетинговій або ціновій політиці підприємства, орієнтації на B2B-сектор або розширення асортименту послуг, привабливих для корпоративних клієнтів. У свою чергу, зниження частки фізичних осіб потребує

додаткового аналізу причин та, можливо, коригування комунікаційної стратегії для утримання цього сегмента.

АВС-аналіз – це метод класифікації товарів, послуг або напрямів діяльності підприємства за ступенем їхнього впливу на загальний дохід. Його суть полягає у поділі об'єктів на три категорії:

Категорія А – найважливіші об'єкти, що приносять найбільшу частку доходу (приблизно 70–80%);

Категорія В – об'єкти середньої важливості (близько 15–25%);

Категорія С – менш важливі об'єкти, які генерують найменшу частину доходу (до 5%).

Застосування цього аналізу дає змогу підприємству визначити пріоритети у розвитку товарного асортименту, оптимізувати ресурси, зосередитись на стратегічно важливих напрямках та скоротити витрати на другорядні сегменти (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

АВС-аналіз підприємства ТОВ «КОН БРІО» у 2024 році

Категорія	Обсяг, тис. грн	Частка, %	Накопичувана частка, %	Категорія АВС
Інформаційні послуги та програмне забезпечення	29142,2	52,12	52,12	А
Організація театральних і концертних заходів	7704,9	13,78	65,91	А
Гастрономічна продукція та кейтеринг	7621,0	13,63	79,54	А
Мультимедійний контент і цифрові сервіси	7391,8	13,22	92,76	В
Інші товари та послуги	4042,6	7,23	100,00	С

У результаті проведеного АВС-аналізу діяльності ТОВ «КОН БРІО» можна зробити низку важливих висновків, що мають безпосередній вплив на формування ефективної маркетингової товарної політики підприємства.

Ключовим напрямом, який належить до категорії А, є «Інформаційні послуги та програмне забезпечення», що генерує понад 52% загального доходу компанії. Такий значний вклад свідчить про стратегічну важливість цього сегменту. В умовах цифровізації та активного розвитку інформаційних технологій саме цей напрям задає тон у діяльності підприємства, формує його бренд та визначає конкурентоспроможність на ринку. У зв'язку з цим, саме на ньому має бути зосереджена найбільша увага у процесі формування товарної стратегії, зокрема через інвестування в інноваційні рішення, розширення спектру цифрових послуг та активне позиціонування компанії в інфопросторі.

Категорія В охоплює два напрями: «Гастрономічна продукція та кейтеринг» та «Організація театральних і концертних заходів», які забезпечують 13,6% та 13,8% доходу відповідно. Обидва напрями, хоча і не такі потужні за обсягами, як інформаційний сектор, усе ж мають стійкий попит і потенціал для зростання. Їх варто розглядати як перспективні ніші, які при належному маркетинговому супроводі – розширенні асортименту, вдосконаленні сервісного обслуговування, активації каналів комунікації з клієнтом – можуть значно посилити ринкову позицію компанії. Особливо важливо використовувати інструменти бренд-просування та партнерства в організації заходів, що створює додаткову цінність для клієнтів і формує позитивний імідж підприємства.

Категорія С об'єднує «Мультимедійний контент і цифрові сервіси» (11,6%) та «Інші товари та послуги», включаючи технічну підтримку, консультації, супровідні сервіси (9,0%). Ці напрями мають нижчий внесок у загальний дохід, однак їхня роль не варто недооцінювати. Вони виступають як підтримка ключових напрямів діяльності, створюючи додаткову цінність для клієнтів та дозволяючи підприємству зберігати комплексність своєї пропозиції. До того ж, саме з цих сегментів можуть виникнути нові перспективні продукти чи сервіси, здатні забезпечити підприємству інноваційне зростання в майбутньому.

Таким чином, результати проведеного ABC-аналізу дозволяють сформулювати виважену та обґрунтовану маркетингову товарну стратегію. Завдяки цьому ТОВ «КОН БРІО» може оптимізувати розподіл ресурсів, фокусуватися на високоприбуткових напрямках, водночас не втрачаючи з поля зору потенційні точки зростання. Це дає змогу не лише забезпечити ефективне функціонування в поточних умовах, але й закласти фундамент для довгострокового розвитку, стабільності та конкурентної переваги на ринку.

На основі аналізу операційної, фінансової та господарської діяльності ТОВ «КОН БРІО» можна зробити висновок про ефективну реалізацію маркетингової товарної політики підприємства. Компанія демонструє стабільне зростання в усіх напрямках своєї діяльності: від розробки програмного забезпечення та цифрових послуг до гастрономії та культурно-розважальних ініціатив. Це свідчить про правильне позиціонування товарів і послуг, а також про успішне формування асортименту, який відповідає актуальним ринковим потребам.

Зростання обсягів реалізації в таких сферах, як інформаційні технології (+82,7%) та мультимедійний контент (+234,69%), підтверджує здатність компанії оперативно реагувати на зміни ринку та запити цільової аудиторії. Успіх у гастрономічному напрямку (+148,27%) та культурній сфері (+109,12%) демонструє ефективне поєднання інновацій, креативності та якісного сервісу.

Крім того, структура покупців свідчить про стратегічний розвиток B2B-сегмента. Значне зростання обсягів взаємодії з юридичними особами (+150,99%) свідчить про підвищення корпоративної лояльності до бренду та конкурентоспроможність товарної пропозиції на рівні підприємств.

Маркетингова товарна політика ТОВ «КОН БРІО» орієнтована на комплексний підхід до задоволення споживчих потреб, інтеграцію інновацій, розширення асортименту та підвищення якості обслуговування. Це підтверджується й зростанням обсягів закупівель у провідних постачальників – як у сфері ІТ, так і в гастрономії та культурній інфраструктурі.

Таким чином, маркетингова товарна політика ТОВ «КОН БРІО» є адаптивною, стратегічно обґрунтованою та результативною. Вона забезпечує компанії стійке зростання, розширення ринкової частки й посилення конкурентних позицій як на локальному, так і на потенційному зовнішньому ринках.

Оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «КОН БРІО» представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Оцінювання ефективності формування маркетингової товарної політики
підприємства ТОВ «КОН БРІО»

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-
		2022	2023	2024	
1.	Ринкова частка (РЧ), %	6,32	7,46	7,98	1,66
2.	Відносна ринкова частка (ВРЧ)	0,84	1,03	1,14	0,29
3.	Коефіцієнт зміни обсягів продажу (кЗОП)	1,32	1,41	1,24	- 0,08
4.	Ефективність реалізації товарів (ЕРТ)	1,12	1,09	1,11	-0,01
5.	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI)	0,0	4,47	4,19	4,19
6.	Ефективність використання торговельної площі (EVS)	210,68	298,55	372,75	162,07
7.	Середній чек покупок (СЧ), тис. грн	3,95	4,47	4,65	0,70

У період 2022–2024 років підприємство ТОВ «КОН БРІО» демонструє позитивну динаміку ключових маркетингових показників, що свідчить про зростання ефективності формування та реалізації маркетингової товарної політики.

Зокрема, ринкова частка підприємства зросла з 6,32 % у 2022 році до 7,98 % у 2024 році, що на 1,66 процентних пункти більше, що є свідченням посилення позицій підприємства на ринку, що могло бути досягнуто завдяки активізації збутової діяльності та ефективному просуванню продукції. Відносна ринкова частка, яка враховує положення підприємства відносно найсильнішого

конкурента, також зросла – з 0,84 до 1,14, що свідчить про покращення конкурентоспроможності.

Коефіцієнт зміни обсягів продажу у 2023 році становив 1,41, а у 2024 – 1,24, що свідчить про те, що темпи зростання продажів дещо уповільнились, однак залишились позитивними, що свідчить про стабільну динаміку зростання продажів за рахунок розширення попиту або освоєння нових сегментів.

Водночас, ефективність реалізації товарів (ЕРТ) залишилась відносно стабільною – 1,12 у 2022 році, 1,09 у 2023 році та 1,11 у 2024 році, тобто витрати на реалізацію товарів були досить ефективно контрольованими, що зумовило незначне, майже нейтральне відхилення (-0,01).

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) є особливо показовим: якщо у 2022 році вона була на нульовому рівні, то у 2023–2024 роках ROI становив 4,47 та 4,19 відповідно, що свідчить про те, що впровадження маркетингових стратегій упродовж останніх двох років забезпечило додатковий прибуток, хоча у 2024 році показник дещо знизився порівняно з 2023 роком.

Значне покращення спостерігається в ефективності використання торговельної площі (EVS) – з 210,68 тис. грн/м² у 2022 році до 372,75 тис. грн/м² у 2024 році. Таке зростання на 162,07 одиниці вказує на ефективніше розміщення асортименту та, ймовірно, зростання інтенсивності продажів у розрахунку на одиницю площі.

Також позитивною є динаміка середнього чека покупок (СЧ), який зріс із 3,95 тис. грн у 2022 році до 4,65 тис. грн у 2024 році, що свідчить або про збільшення середньої кількості придбаних товарів на одне замовлення, або про зростання цінової категорії товарів, що користуються попитом у клієнтів.

Таким чином, за аналізований період підприємство посилало свої позиції на ринку, підвищило ефективність маркетингової діяльності та демонструє зростання рентабельності вкладень у маркетинг. Це свідчить про раціональне управління маркетинговою товарною політикою та ефективне реагування на

зміни ринкового середовища.

2.4. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО»

Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО» мають бути спрямовані на глибоке оновлення та адаптацію асортиментної стратегії компанії до сучасних ринкових умов, потреб клієнтів і технологічних викликів. У центрі цих змін повинно бути формування цінності товару для споживача, забезпечення його якості, конкурентоспроможності та відповідності сучасним трендам у кожному з напрямів діяльності компанії.

Ключовим вектором удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО» є впровадження інновацій у продуктовий портфель підприємства. У сучасних умовах стрімкого технологічного розвитку та мінливих споживчих переваг, компанії, які орієнтуються на постійне оновлення своїх товарів і послуг, мають значні конкурентні переваги.

Інноваційне оновлення продуктів передбачає насамперед систематичний моніторинг ринкових трендів і поведінки споживачів. Необхідно регулярно проводити аналітичні дослідження, які дозволяють виявити нові потреби, оцінити зміни у вподобаннях цільової аудиторії, а також адаптувати асортимент до нових реалій. Це може стосуватися як функціональних, так і емоційних характеристик продукту – від змісту цифрових послуг до дизайну упаковки гастрономічної продукції.

Наступним етапом є адаптація та впровадження нових технологій у виробничі та сервісні процеси. Для гастрономічного напрямку це може означати інтеграцію сучасних автоматизованих систем на виробництві, що підвищує ефективність, знижує витрати й покращує якість продукції. Наприклад,

використання систем контролю якості на базі штучного інтелекту або автоматизованих ліній для порціонування страв дозволяє не лише забезпечити стабільність стандартів, а й підвищити продуктивність.

У сфері цифрових рішень особливо актуальним є запуск нових продуктів і сервісів, орієнтованих на зростаючий попит на ІТ-послуги, мультимедійні платформи та хмарні технології. Це можуть бути сервіси онлайн-навчання, кастомізовані платформи для організації культурних заходів, інтерактивні меню для кейтерингу, віртуальні виставки чи музичні події з можливістю залучення глядачів через цифрові канали.

Водночас важливим є впровадження гнучких інструментів взаємодії з клієнтами, зокрема через мультимедійні платформи. Наприклад, мобільні додатки або інтегровані сервіси на сайті, які дозволяють клієнту легко замовити послугу, отримати консультацію, залишити відгук або сформулювати персональні побажання. Такі технології створюють додану цінність, підвищують рівень обслуговування та формують емоційний зв'язок із брендом.

Таким чином, інноваційне оновлення продуктів — це не просто створення нових товарів чи послуг, а побудова цілісної екосистеми інновацій, яка охоплює технологічний розвиток, маркетингові інструменти та клієнтський досвід. Такий підхід дозволить ТОВ «КОН БРІО» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити прибутковість і сформувати імідж компанії, що постійно розвивається та орієнтується на майбутнє.

Другим ключовим напрямом удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО» є вдосконалення брендингу та позиціонування. У сучасному ринку, де конкуренція відбувається не тільки на рівні функціональних характеристик продукту, але й на емоційному рівні, бренд виступає потужним інструментом диференціації та формування довіри споживача.

Передусім важливо розпочати з оновлення візуального стилю. Сучасний бренд — це не лише логотип чи кольорова палітра, а цілий візуальний код, який

асоціюється з певними цінностями, стилем життя та очікуваннями цільової аудиторії. Для ТОВ «КОН БРІО», яке охоплює такі різноманітні сфери, як ІТ-послуги, гастрономія та культурні події, особливо важливо створити візуально цілісне й водночас гнучке рішення, що дозволяє адаптувати стиль до кожного напряму діяльності, зберігаючи впізнаваність бренду.

Розробка єдиної комунікаційної стратегії є не менш значущою. Це означає необхідність сформулювати чітке позиціонування компанії на ринку: ким вона є, яку цінність пропонує клієнту, які обіцянки дає і як їх реалізує. У цьому контексті доцільним є впровадження інтегрованого маркетингового підходу — коли всі канали комунікації, від соціальних мереж і сайту до точок продажу й обслуговування, працюють синхронно та передають однакове повідомлення. Це створює цілісне сприйняття бренду й підвищує його вплив на споживача.

Особливу увагу слід приділити емоційній складовій бренду. Вона формується через візуальну комунікацію, контент, клієнтський досвід і навіть упаковку продукту. Важливо, щоб бренд ТОВ «КОН БРІО» не просто продавав послугу чи товар, а створював певну атмосферу — відчуття інноваційності, відкритості, надійності та, що не менш важливо, людяності. Такий підхід особливо актуальний для клієнтів, які обирають компанії не лише розумом, але й серцем.

Позиціонування також має відповідати сучасним очікуванням суспільства. Формування образу відповідального бізнесу — компанії, яка підтримує культурні ініціативи, дотримується екологічних стандартів, поважає права споживача — значно підвищує довіру до бренду. У контексті ТОВ «КОН БРІО» це може проявлятися у підтримці локальних мистецьких проєктів, використанні екологічної упаковки чи впровадженні соціальних ініціатив у сфері освіти або гастрономії.

Таким чином, стратегічне оновлення брендингу та позиціонування дає змогу ТОВ «КОН БРІО» зміцнити ринкові позиції, підвищити впізнаваність,

емоційний зв'язок із клієнтами та стати не просто постачальником послуг, а брендом, якому довіряють, з яким себе ідентифікують.

Удосконалення підходів до упаковки і маркування продукції є надзвичайно важливим елементом загальної стратегії маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО». У сучасному споживчому середовищі упаковка вже давно перестала виконувати виключно захисну функцію — вона стала потужним інструментом комунікації з клієнтом, індикатором якості та навіть ключовим фактором при прийнятті рішення про купівлю.

Перш за все, упаковка має бути зручною та функціональною. Це означає простоту у використанні, ергономічність, легкість транспортування та зберігання. Особливо це актуально для гастрономічної продукції, де правильна упаковка здатна зберегти смакові якості, свіжість і безпечність їжі, а також підвищити зручність для кінцевого споживача — наприклад, за рахунок можливості повторного відкриття або підігріву безпосередньо в упаковці.

Однак упаковка — це не лише про зручність, а й про естетику. Її дизайн має бути візуально привабливим, стильним і відповідати загальній концепції бренду. Вона повинна чітко сигналізувати споживачеві, що перед ним продукт саме від ТОВ «КОН БРІО». Це досягається через узгодженість кольорів, шрифтів, логотипів та інших елементів фірмового стилю. Бренд має бути пізнаваним, а упаковка — слугувати своєрідною "візитівкою", яка впадає в око серед безлічі товарів на полиці чи у вітрині.

Крім того, упаковка повинна нести в собі інформаційне навантаження. Тут важливо знайти баланс: з одного боку, забезпечити споживача повною і достовірною інформацією про склад, термін придатності, умови зберігання; з іншого — подати цю інформацію зрозуміло, структуровано й без перевантаження. Чітка і доступна комунікація на упаковці підвищує довіру до товару та зменшує ймовірність негативного досвіду.

Ще один важливий аспект — маркетингова функція упаковки. Вона має

акцентувати на ключових перевагах товару: натуральність, екологічність, унікальність рецептури, інноваційний підхід до виробництва — усе це повинно бути відображено у візуальному та текстовому наповненні. Упаковка має «говорити» з клієнтом мовою його цінностей і бажань. Наприклад, для гастрономічної продукції можна робити акцент на локальних інгредієнтах, ручній роботі або авторських рецептах.

Особливу увагу слід приділити екологічності пакування. Використання біорозкладних або перероблених матеріалів не лише зменшує екологічний слід компанії, але й формує позитивний імідж серед свідомих споживачів, які дедалі більше орієнтуються на сталість і відповідальність брендів.

У підсумку, упаковка — це не просто обгортка, а інструмент стратегічної комунікації, який здатен як підсилити позиціонування бренду, так і стати додатковим фактором конкурентоспроможності. Для ТОВ «КОН БРІО», особливо у гастрономічному сегменті, інвестування у якісну, функціональну та естетично привабливу упаковку — це не витрати, а важлива інвестиція у зростання бренду та лояльність клієнтів.

Розвиток сервісної політики є не просто доповненням до маркетингової товарної стратегії, а її невід’ємною складовою, яка прямо впливає на задоволення споживачів, повторні покупки та формування довгострокових відносин із клієнтами. Сучасний споживач очікує не лише якісного продукту, але й бездоганного сервісу, який починається ще до моменту купівлі та триває після неї.

Післяпродажне обслуговування — це ключ до формування лояльності. Воно має охоплювати гарантійну підтримку, швидке реагування на звернення, гнучку політику повернення та обміну товарів. Якщо клієнт має впевненість у тому, що у випадку проблем йому допоможуть швидко і без зайвих труднощів, це значно підвищує його рівень довіри до бренду. До сервісу також варто віднести надання детальних інструкцій, підтримку технічної гарячої лінії, чат-ботів або

консультантів, здатних у режимі онлайн надати професійну допомогу.

Наступним етапом удосконалення сервісної політики є впровадження цифрових інструментів збирання зворотного зв'язку. Онлайн-опитування, вбудовані форми відгуків на сайті, аналіз коментарів у соціальних мережах та рейтинги в маркетплейсах – усе це надає підприємству глибоке розуміння потреб клієнтів. Але головне – не просто збирати ці дані, а оперативно реагувати на сигнали, аналізувати їх та інтегрувати у стратегічне планування.

Водночас вагомим напрямом удосконалення є персоналізація маркетингової комунікації. Сучасні CRM-системи дозволяють зберігати повну історію взаємодії з клієнтами, їхні вподобання, частоту покупок, середній чек, обрані канали комунікації тощо. Завдяки цьому компанія може формувати цільові пропозиції, акції та повідомлення, які будуть максимально релевантними для конкретного клієнта. Наприклад, автоматизоване надсилання нагадувань про улюблені товари, іменні вітання зі знижками, спеціальні умови для постійних клієнтів – усе це створює відчуття індивідуального підходу та підвищує лояльність.

Ще один важливий вектор – це активізація цифрової присутності компанії. У сучасному інформаційному просторі недостатньо мати лише вебсайт. Необхідно активно вести сторінки в соціальних мережах, створювати унікальний контент (відеоогляди, блоги, кулінарні поради, інтерв'ю, новини про події), оптимізовувати сайт і контент під пошукові запити (SEO), впроваджувати контекстну та таргетовану рекламу, взаємодіяти з інфлюенсерами.

Цифрові канали – це також майданчик для побудови двосторонньої комунікації. Компанія має не просто інформувати, а слухати, відповідати, реагувати. Це може бути реалізовано через прямі ефіри, інтерактивні опитування, конкурси, обговорення тощо. Такий діалог формує довіру, стимулює залучення аудиторії та розширює клієнтську базу.

Таким чином, вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН

БРІО» має здійснюватися як у напрямі внутрішніх процесів (асортимент, якість, сервіс), так і у сфері зовнішньої комунікації (брендинг, позиціонування, діджитал-стратегії). Комплексний підхід до реалізації цих змін дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити стійку основу для довгострокового розвитку.

У межах удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО» одним із ключових заходів, який має високий потенціал впливу на конкурентоспроможність і споживче сприйняття бренду, є оновлення упаковки гастрономічної продукції.

Такий захід поєднує в собі стратегічні, маркетингові й операційні компоненти та здатен сформувати довгострокову додану вартість для споживача. Для визначення його доцільності проведемо оцінку ефективності шляхом моделювання витрат, доходів і відповідних показників.

Оновлення упаковки включає:

- перехід на екологічні матеріали;
- вдосконалення дизайну (ідентичність бренду, ергономіка, сучасний вигляд);
- додавання функціоналу (зручність відкриття, маркування, можливість підігріву);
- друк унікального QR-коду для швидкого доступу до меню, інформації про продукт, акцій тощо.

В таблиці 2.16 представлено статті витрат на запропонований захід з оновлення упаковки для ТОВ «КОН БРІО».

Оновлення упаковки продукції – це стратегічне рішення, яке здатне суттєво вплинути на позиціонування бренду, привабливість товару для споживача та конкурентоспроможність компанії. Для ТОВ «КОН БРІО» запропоновано інвестиційний захід із загальним бюджетом у 300 тис. грн, що включає як виробничі, так і маркетингові витрати.

Таблиця 2.16

Статті витрат на запропонований захід з оновлення упаковки для ТОВ «КОН
БРІО»

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Пояснення
Розробка дизайну упаковки (разово)	60	Оплата послуг агенції
Тестування та сертифікація матеріалів	20	Витрати на лабораторні дослідження та допуски
Закупівля нової партії пакування (річна)	180	На базі обсягів продажу та собівартості нової упаковки
Маркетингове просування (акції, сайти)	40	Реклама нової упаковки
Разом інвестиції (ІС)	300	

Найбільшу частку в загальних витратах займає закупівля нової партії пакування – 180 тис. грн. Зазначена сума враховує щорічний обсяг реалізації продукції та оновлену собівартість нової упаковки. Важливо, що це – операційна складова, яка безпосередньо впливає на виробничий процес та формує оновлений споживчий образ товару. Успішне впровадження цієї статті дозволить підвищити візуальну привабливість продукції, адаптувати її до сучасних тенденцій та потенційно збільшити обсяги продажу.

Друга за обсягом стаття – розробка дизайну упаковки, на яку передбачено 60 тис. грн. Ці кошти підуть на оплату послуг дизайн-агенції, яка має створити сучасний, функціональний і пізнаваний вигляд упаковки. Такий крок є інвестицією у бренд і є обов’язковою умовою для оновлення візуального стилю продукції. Важливо, щоб результат дизайну відповідав не лише смакам цільової аудиторії, а й вимогам до ергономіки, логістики та екологічності.

Окрема стаття – тестування та сертифікація матеріалів – становить 20 тис. грн. Це технічні витрати, пов’язані з безпекою, відповідністю нової упаковки санітарно-гігієнічним нормам і законодавству. Без цієї процедури запуск нової упаковки на ринок є неможливим, отже вона є критично важливою частиною проєкту.

Ще 40 тис. грн закладено на маркетингове просування, що охоплює рекламні акції, оновлення інформації на вебсайтах, створення промо-контенту.

Це необхідно для донесення до цільової аудиторії ключового повідомлення: упаковка змінилась, але якість продукції залишилась високою. Саме маркетинг забезпечить ефективний зворотний зв'язок з ринком і дозволить перетворити інвестиції в упаковку на зростання продажів.

Отже, витрати, передбачені в розмірі 300 тис. грн, виглядають обґрунтованими, збалансованими та стратегічно спрямованими на посилення бренду та комерційної успішності продукції ТОВ «КОН БРІО». За умови правильної реалізації, ці інвестиції можуть забезпечити не лише оновлений візуальний імідж, а й довгострокове зростання лояльності споживачів і прибутковості підприємства.

На основі обраного заходу щодо підвищення ефективності реалізації гастрономічної продукції ТОВ «КОН БРІО» у 2024 році було здійснено оцінку інвестиційної доцільності проєкту з використанням ключових фінансових показників:

Обсяг продажу гастрономічної продукції у 2024 р. Становив 8221,06 тис. грн. У межах заходу передбачено збільшення прибутковості реалізації шляхом оптимізації ціноутворення, що дозволяє підвищити маржу з 15% до 17%, а також за рахунок очікуваного приросту обсягів продажу на 10%.

Формули розрахунку:

1. Прибуток до впровадження заходу:

$$П_{до} = \frac{ОП}{1 + r} \times m_1 = \frac{8221,06}{1,10} \times 0,15 = 1121,05 \text{ тис. грн}$$

2. Прибуток після впровадження заходу:

$$П_{після} = ОП \times m_2 = 8221,06 \times 0,17 = 1397,58 \text{ тис. грн}$$

3. Додатковий прибуток:

$$\Delta П = П_{після} - П_{до} = 1397,58 - 1121,05 = 276,53 \text{ тис. грн}$$

4. ROI (рентабельність інвестицій):

$$ROI = \frac{\Delta\Pi}{\text{Інвестиції}} = \frac{276,53}{300} = 0,9218 \text{ (або 92,18\%)}$$

5. Період окупності:

$$ROI = \frac{\text{Інвестиції}}{\Delta\Pi} = \frac{300}{276,53} = 1,08 \text{ років}$$

Узагальнюючи результати оцінки ефективності впровадження заходу щодо підвищення прибутковості реалізації гастрономічної продукції ТОВ «КОН БРІО», можна зробити обґрунтований висновок про його доцільність і економічну вигідність.

Запропоновані зміни в маркетинговій товарній політиці, зокрема оптимізація ціноутворення та підвищення рівня маржинальності продукції, забезпечили помітне зростання прибутку – з 1121,05 тис. грн до 1397,58 тис. грн. Таким чином, додатковий прибуток у розмірі 276,53 тис. грн свідчить про реальну результативність обраної стратегії.

Особливо важливо підкреслити високий рівень рентабельності інвестицій, що становить 92,18%. Це означає, що на кожні вкладені 100 гривень підприємство отримує майже 92 грн чистого додаткового прибутку. Такий показник є переконливим аргументом на користь впровадження інновацій у сфері управління товарною політикою. Крім того, період окупності в 1,08 року є оптимальним для підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє швидко повернути вкладені кошти й далі генерувати прибуток.

Отже, застосування економічно обґрунтованого підходу до формування товарної політики в напрямі гастрономічної продукції не лише підвищує фінансову ефективність, а й слугує платформою для подальшого розвитку підприємства. Реалізація подібних заходів дозволяє ТОВ «КОН БРІО» адаптуватися до сучасних ринкових викликів, зміцнювати позиції у своєму сегменті та підвищувати рівень задоволеності клієнтів через якісний продукт і стратегічно продуману цінову політику.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналітичного дослідження діяльності ТОВ «КОН БРІО» було встановлено, що підприємство демонструє стійкий розвиток у всіх напрямках своєї багатoproфільної діяльності – від ІТ-сфери до культурно-розважального бізнесу та гастрономії. Проведений організаційно-управлінський аналіз засвідчив ефективність функціональної структури управління, яка забезпечує координацію ключових підрозділів, адаптивність до змін ринку й орієнтованість на результат.

Фінансово-економічна діагностика підтвердила позитивну динаміку основних показників господарської діяльності: зростання чистого доходу, прибутковості, підвищення ліквідності та ділової активності. Покращення ефективності використання активів, зростання рентабельності та стабільне розширення власного капіталу свідчать про якісну реалізацію управлінської та фінансової політики компанії.

Оцінка маркетингової товарної політики показала високий рівень адаптивності асортиментної стратегії до потреб ринку. Результати ABC-аналізу дозволили визначити пріоритетні напрями розвитку, які мають стратегічне значення для формування конкурентних переваг підприємства.

У напрямі вдосконалення маркетингової товарної політики запропоновано комплекс заходів, які охоплюють інноваційне оновлення продуктів, оновлення брендингу, модернізацію упаковки, розвиток сервісної політики, персоналізацію комунікацій та цифрову трансформацію. Показники економічної ефективності, зокрема приклад з оновленням упаковки, демонструють раціональність таких рішень та їхній позитивний вплив на прибутковість.

Загалом, проведений аналіз підтверджує здатність ТОВ «КОН БРІО» ефективно функціонувати в умовах динамічного ринку, гнучко реагувати на виклики, інтегрувати інновації та формувати стабільну базу для довгострокового

зростання та розвитку. Запропоновані зміни в маркетинговій товарній політиці, зокрема оптимізація ціноутворення та підвищення рівня маржинальності продукції, забезпечили помітне зростання прибутку – з 1121,05 тис. грн до 1397,58 тис. грн. Таким чином, додатковий прибуток у розмірі 276,53 тис. грн свідчить про реальну результативність обраної стратегії.

ВИСНОВКИ

Маркетингова товарна політика є стратегічно важливою складовою системи управління підприємством, особливо в умовах динамічного конкурентного середовища, коли зміни на ринку відбуваються швидко й часто непередбачувано. Саме вона забезпечує формування конкурентоспроможного, збалансованого та ринково орієнтованого асортименту продукції, що відповідає потребам цільових споживачів і ресурсним можливостям підприємства.

Її ефективна реалізація сприяє досягненню низки ключових цілей підприємства: підвищенню прибутковості діяльності, зміцненню ринкових позицій, розширенню частки на цільових ринках, підвищенню лояльності клієнтів, а також формуванню сталого позитивного іміджу компанії. В умовах високої конкуренції ці фактори набувають особливої ваги, оскільки саме вони визначають, чи зможе підприємство не лише утриматися на ринку, але й забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

Успішне функціонування системи управління товарною політикою неможливе без інтеграції стратегічного підходу, аналітичної оцінки, гнучкого планування та активного впровадження сучасних інформаційних технологій. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, адаптувати асортимент до змін у споживчих вподобаннях, управляти життєвим циклом товарів, а також забезпечити їх якість, відповідність стандартам і стійкий попит.

Важливим аспектом є й те, що оцінювання ефективності маркетингової товарної політики на основі кількісних і якісних показників забезпечує не лише контроль поточних результатів, а й формування стратегічних напрямів подальшого розвитку, що створює передумови для підвищення рівня обґрунтованості управлінських рішень, що приймаються на різних рівнях – від оперативного до стратегічного. Також вагому роль відіграють нормативно-

правове, інформаційне та технічне забезпечення – вони формують основу для легітимного, прозорого та ефективного управління маркетингом товару в умовах сучасної економіки.

Проведення аналітичного дослідження діяльності ТОВ «КОН БРІО» було встановлено, що підприємство демонструє стійкий, системний і динамічний розвиток у всіх ключових напрямках своєї багатопрофільної діяльності – від інформаційних технологій та цифрових сервісів до культурно-розважального бізнесу та гастрономії. Такий стратегічний диверсифікований підхід дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, мінімізувати ризики та забезпечити стабільне джерело доходів з різних ринкових ніш.

Проведений організаційно-управлінський аналіз підтвердив, що функціональна структура управління компанії є ефективною, логічною та адаптивною до викликів сучасного бізнес-середовища. Сформована управлінська система забезпечує високу ступінь координації між підрозділами, гнучкість у прийнятті рішень, чіткий розподіл функцій та відповідальностей. Це створює основу для підвищення ефективності управління персоналом, оптимізації ресурсного забезпечення й досягнення поставлених стратегічних цілей.

Фінансово-економічна діагностика засвідчила позитивну динаміку в ключових показниках діяльності підприємства: зростання чистого доходу, операційного й чистого прибутку, підвищення рівнів ліквідності, платоспроможності та ділової активності. Суттєве збільшення рентабельності активів і власного капіталу, покращення коефіцієнтів оборотності, зростання чистого оборотного капіталу та активізація фінансових потоків свідчать про раціональність обраної фінансової моделі, грамотну інвестиційну політику та ефективне управління ресурсами.

Оцінка маркетингової товарної політики ТОВ «КОН БРІО» показала високий ступінь гнучкості та адаптивності до мінливих ринкових умов. Проведений АВС-аналіз дав змогу виокремити найприбутковіші напрями

діяльності, які забезпечують основну частину доходу та формують основу для розробки пріоритетних стратегій розвитку. Це, у свою чергу, дозволяє зосередити зусилля на найперспективніших ринкових нішах, оптимізувати товарний портфель і підвищити ефективність використання ресурсів.

У напрямі вдосконалення маркетингової товарної політики запропоновано комплекс заходів, які охоплюють як внутрішні трансформації, так і зовнішні комунікаційні ініціативи. Зокрема, передбачено інноваційне оновлення продуктової лінійки з акцентом на цифровізацію та автоматизацію, модернізацію брендингу і позиціонування для формування емоційного зв'язку з клієнтами, удосконалення упаковки як інструменту маркетингової комунікації, розвиток сервісної політики, що забезпечує післяпродажну підтримку, а також впровадження персоналізованих підходів у комунікаціях і активізацію цифрової присутності бренду.

Запропоновані зміни в маркетинговій товарній політиці, зокрема оптимізація ціноутворення та підвищення рівня маржинальності продукції, забезпечили помітне зростання прибутку – з 1121,05 тис. грн до 1397,58 тис. грн. Таким чином, додатковий прибуток у розмірі 276,53 тис. грн свідчить про реальну результативність обраної стратегії.

Загалом результати аналітичного дослідження підтверджують, що ТОВ «КОН БРІО» є сучасним, гнучким та стратегічно орієнтованим підприємством, яке не лише ефективно адаптується до ринкових змін, а й проактивно формує тренди у своїх сферах діяльності. Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії зберегти високу динаміку зростання, посилити ринкову позицію та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Дніпровський науковий журнал публічного управління, економіки та права. 2022. № 2. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. Економічна діагностика. 2018. С. 15–21.
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2005. 320 с.
4. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення : Київ, 2018. 53 с.
5. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
6. Бабенко О.М., Рахно Л.П. Стратегічне управління маркетинговою товарною політикою в умовах цифровізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2. С. 15–24.
7. Бабиш І., Лахно І. Оцінка іміджа промислового підприємства. Бізнес-інформ. 2016. Випуск 8. С. 41–50. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2019&abstract=2019_07_0
8. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Науковий форум. 2018. С. 122–128. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
9. Белєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : К. : Знання, 2010. 332 с.
11. Бородкіна Н.О. Маркетинг: К.: Кондор, 2005. 360 с.

12. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К.: Видавництво Київського національного університету. 2014. 140 с. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
13. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора / Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної. Харків: ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 357–370.
14. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
15. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 281–286. URL: <https://surl.li/pjgqov>
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.
17. Головчук Л.П., Середницька Л.Р. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Агросвіт. 2020. № 4. С. 28–32. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3059&i=8>
18. Горбаль М.Г. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. 2011. Випуск 579. С. 399–404.
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf
20. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К. : Алерта, 2012. 272 с.
21. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: К.:КНЕУ, 2002. 360 с.
22. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
23. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №

27. С. 46–51. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/27_2020/10.pdf
24. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі концептуального забезпечення підприємницького управління. Ефективна економіка. 2021. № 11. С. 101–105. URL: <https://surli.cc/jpqvsi>
25. Закон України «Про Антимонопольний комітет України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
26. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>
27. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
28. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
29. Законом України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
30. Законом України «Про природні монополії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
31. Законом України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга. 2012. С.528–559.
33. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
34. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.
35. Колодяжна В.О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023. № 3. С. 64–69. URL: <https://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/183>

36. Корж М.В. Маркетинг : К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
37. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства : К: КНЕУ, 2001. 225 с.
38. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : К.: Скарби, 2004. 464 с.
39. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Вид. КМ-Букс. 2018. 238 с.
40. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ. 2017. 265 с.
41. Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> > pdf.
42. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
43. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: Харків: Ви-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
44. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : Львів: «Новий Світ–2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.
45. Марценюк В.Є., Коханевич Т.М., Вальковець А.О. Маркетингова товарна політика в умовах оцифровування логістики та споживача. Економіка та суспільство. 2024. № 55. С. 84–89. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4811>
46. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2000. 123 с.
47. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
48. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : К.: НАУ, 2002. 217 с.
49. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар.

наук.-практ. конф. 2003. С. 58–98.

50. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: К. : КНЕУ, 2008. 246 с.
51. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf
52. Пивоваров С.С., Перезовова І.В. Особливості реалізації маркетингової товарної політики в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. № 1. С. 55–61. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1496>
53. Риковський М.В. Інтеграція маркетингової товарної та цінової політики в умовах сучасної конкуренції. Вісник Черкаського університету. Серія: Економіка. 2024. № 1. С. 34–40.
54. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: К.: Знання, 2005. 662 с.
55. Сенишин, О.С., Кривешко, О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 332 с. URL: <https://surl.li/auudoa>
56. Скібіцький О.М., Матвєєв В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: К.: Кондор, 2011. 912 с.
57. Смика О.П. Маркетингова товарна політика : навч. Посібник. Київ. нац. ун-т будівн. і архіт. — Київ : СПД Павленко, 2016. 143 с. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/items/59336bae-4f01-4d8b-9fca-f44d5fb32f2b>
58. Соколова І.М. Маркетингова товарна політика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 228 с.
59. Соколова Л.В., Зінченко М.Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 3 лист. 2020 р. С. 307–310. URL: <https://surli.cc/xvpqtq>

60. Соколова Л.В., Верясова Г.М. Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку. Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes: monograph. Opole. 2019. С. 81–92. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/276a167d-109f-4e44-993a-61b941d0bda1/content>

61. Соколова Л.В., Верясова Г.М. Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами (ММП-2021): матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Коблево, 13-17 вересня 2021 р.). Харків: ХНУРЕ. С. 128–132. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/db80c6e1-1bb4-4fe2-a08b-5473f8c8a852>

62. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. 2017. Випуск 684. С. 243–248. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/676af6f9-5aa5-458c-8c1a-6b5f3f457468>

63. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : Київ: Знання, 2011. 318 с.

64. Філімонов В.В. Політика підприємства на основі цифрових технологій. Ефективна економіка. 2021. № 5. С. 93–98. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee>

65. Харчишина О.В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва. Стратегія розв. України. 2018. Випуск № 2. С. 216–220. URL: <https://surl.li/pudebf>

66. Цуканова В.І. Формування асортиментної політики на FMCG-ринках. Електронний журнал «Маркетинг: досвід та перспективи». 2023. № 7. С. 76–83.

67. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю

підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262. URL: dspace.puet.edu.ua

68. Шевчук Н.С. Використання онлайн інструментів у товарній політиці малого бізнесу. Проблеми сучасної економіки. 2021. № 3. С. 112–118.

69. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.

70. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. Випуск 3. С. 96–102. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/102>

71. Яценко І.В. Маркетингова товарна політика інноваційних стартапів в агросекторі. Економіка АПК. 2020. № 7. С. 54–60. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/vipusk-11-2020>

72. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Випуск 4 (51). С. 183–188. URL: <https://surl.li/docbza>

ДОДАТКИ