

31.05.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ПРИМАК Віолета Вікторівна
(студентка групи МО-64)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ НА АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»**

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

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
д.е.н., проф. Мороз Ю.Ю.

(підпис)

Рецензент
д.е.н., доц. Юшкевич О. О.

(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Примак В. В. Маркетингова товарна політика та шляхи її вдосконалення на АТ «Житомирські ласощі». – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової товарної політики підприємства та запропоновано шляхи її вдосконалення. Досліджено теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Представлена оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства та запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.

Ключові слова: управління, маркетингова політика, товар, асортимент, ефективність.

Annotation

Prymak V. V. Marketing product policy and ways of its improvement at PJSC «Zhytomyrski Lasoschi». – 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, 2024.

The bachelor's qualification work examines the features of the marketing product policy of the enterprise and suggests ways for its improvement. The theoretical foundations of management of the enterprise's marketing commodity policy are researched. An assessment of the management system of the enterprise's marketing commodity policy is presented and directions for improving the efficiency of the enterprise's marketing commodity policy are proposed.

Keywords: management, marketing policy, product, assortment, efficiency.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства.....	
1.1. Поняття та сутність маркетингової товарної політики підприємства.....	6
1.2. Структура та цілі маркетингової товарної політики.....	15
1.3. Процес формування маркетингової товарної політики підприємства.....	20
1.4. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства	26
Висновки до розділу 1.....	32
Розділ 2. Маркетингова товарна політика та шляхи її вдосконалення на АТ «Житомирські ласощі».....	
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	35
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі».....	45
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства	52
2.4. Напрями підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	60
Висновки до розділу 2	70
Висновки	73
Список використаних джерел	75
Додатки.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Загострення конкурентної боротьби внаслідок інтенсифікації глобалізаційних процесів та зниження платоспроможного попиту, зростання рівня динамізму та невизначеності зовнішнього середовища функціонування гостро поставили перед менеджментом вітчизняних підприємств питання, пов'язані із вдосконаленням маркетингової товарної політики.

Інтенсивна зміна ринкових умов, швидкі темпи технологічного розвитку та загострення конкуренції визначають необхідність в удосконаленні маркетингової товарної політики.

У сучасному світі для забезпечення успіху підприємства важливо постійно аналізувати ринок, створювати інноваційні продукти, залучати нових клієнтів та зміцнювати бренд компанії. Таким чином для компанії стає актуальним питання ефективної оптимізації маркетингової товарної політики.

Аналіз сучасних тенденцій у харчовій промисловості, зокрема попиту на продукти з натуральних інгредієнтів становить ключовий елемент у вдосконаленні маркетингової стратегії підприємства, що спеціалізується на кондитерських виробках. Споживчі уподобання постійно змінюються, тому важливо адаптувати маркетингову товарну політику для забезпечення задоволення потреб споживачів.

При правильно продуманій маркетинговій товарній політиці підприємства будуть задовольнятися потреби споживача, що призведе до прибутковості підприємства. Тому вдосконалення маркетингової товарної політики є ключовим для досягнення успіху та стабільності на кондитерському ринку.

В багатьох працях вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували сутність поняття маркетингова товарна політика, серед них значний внесок зробили: І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, П. Друкер, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, А.О. Старостіна, Л. Балабанова, А.Н. Романов, С. Маджаро та багато інших.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики на АТ «Житомирські ласощі».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розкрити сутність, складові та цілі маркетингової товарної політики підприємства;
- проаналізувати процес формування маркетингової товарної політики підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності АТ «Житомирські ласощі»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі»;
- проаналізувати систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою товарною політикою підприємства, **предметом** – теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Методи дослідження, які були використані у кваліфікаційній роботі: є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства); методи економічного аналізу (табличний, графічний) – для наочної ілюстрації досліджуваних процесів;

економіко-статистичний (для аналізу показників економічного розвитку АТ «Житомирські ласощі»); методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз та PEST-аналіз); метод ABC аналізу (для класифікації товарних груп); інструменти системного аналізу (дерево проблем і дерево цілей); метод експертних оцінок; метод узагальнення (для формулювання висновків).

Інформаційною базою дослідження склали інтернет джерела; наукові матеріали вітчизняних та іноземних вчених з питань маркетингової товарної політики; дані фінансової звітності АТ «Житомирські ласощі».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування на АТ «Житомирські ласощі» запропонованих заходів для удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві.

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 74 сторінках друкованого тексту. Робота містить 17 таблиць та 18 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової товарної політики підприємства

В умовах нестабільної економіки та високого рівня конкуренції, головним пріоритетом для суб'єктів господарювання є розробка та впровадження ефективної маркетингової товарної політики (далі- МТП), що дозволить їм успішно функціонувати в ринкових умовах.

Для визначення сутності поняття «маркетингова товарна політика» не існує єдиного бачення, кожен науковець має свій погляд.

При узагальненні різних підходів вчених виділено чотири основні теоретичні напрями [47]:

- 1) процесний – розглядає маркетингову політику як сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів;
- 2) управлінський – описує рішення, які ухвалює менеджмент підприємства, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії;
- 3) інструментальний – акцентує на визначенні різних інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної чи цінової політики;
- 4) фінансовий – спрямований на документальну фіксацію в обліковій політиці можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних з ціноутворенням, витратами на рекламу, маркетинговими дослідженнями та іншими.

Ілляшенко С. підкреслює, що основна мета МТП полягає в спрямуванні виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів для отримання прибутку.

Кардаш В.Я. відзначає спрямованість дій підприємства на максимальне задоволення ринкових потреб.

Погляд Войчака А.В. зазначає, що МТП використовує товар як ключового інструменту виробничо-збутової діяльності.

Сенишин О.С. підкреслює задоволення потреб покупців через формування конкурентних переваг і створення товарів.

Базугла Л.С. відзначає, що стратегічні рішення щодо асортименту товарів можуть варіюватися в залежності від конкретних умов і факторів.

Серед визначень МТП (табл. 1.1) найбільш обґрунтованими є погляди Л.В. Балабанової, яка акцентує на тому, що це маркетингова діяльність, що включає як тактичні, так і стратегічні дії, спрямовані на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова товарна політика»

№	Визначення	Автор
1	Маркетингова товарна політика підприємства – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.	Ілляшенко С. [17]
2	Маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований напрям дій комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями певних ринкових потреб.	Кардаш В.Я. [27]
3	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.	Балабанова Л.В. [4]
4	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.	Войчак А.В.[9]
5	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством.	О.С. Сенишин[49]
6	Маркетингова товарна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Питання про розширення / звуження асортименту, що випускається / продукції, що продається може мати різні рішення в залежності від цілого комплексу конкретних умов: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юнктурні складові	Л.С. Безугла[5]

Кожен з вищезгаданих підходів до концепції МТП відображає це поняття з різних сторін. Усі ці підходи доповнюють один одного, надаючи повнішого розуміння сутності МТП як стратегічної інструменту в маркетингу підприємства. Визначення МТП, які представлені різними авторами, підкреслюють її комплексний характер та спрямованість на досягнення успіху на ринку. Ці підходи вказують на важливість стратегічного та тактичного планування, формування конкурентних переваг, врахування потреб споживачів і досягнення прибутковості підприємства. Вони також відзначають, що маркетингова товарна політика є необхідною складовою конкурентної стратегії підприємства та може бути адаптована в залежності від конкретних умов і факторів, які впливають на бізнес.

Отже, маркетингова товарна політика підприємства – це маркетингова діяльність, яка реалізовує комплекс заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів для задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Метою товарної політики є попереднє узгодження та координація наступних рішень і заходів [15]:

- розробка та управління асортиментом продукції;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- визначення оптимальних ринкових ніш для продукції;
- створення та реалізація стратегій маркування та обслуговування товарів.

Отже, основне завдання товарної політики є створення продукту і управління ним таким чином, щоб інші аспекти маркетингу були не обов'язковими або служили допоміжним засобом для досягнення цілей компанії.

Продукт є ключовим і центральним елементом базового і розширеного маркетингового комплексу будь-якого підприємства. Маркетингова товарна політика представляє собою практичне втілення цього елементу комплексу маркетингу. Товарну політику часто називають «ядром маркетингових рішень»,

оскільки вона служить основою для всіх наступних маркетингових заходів підприємства: розробки цінової політики, збутової політики, політики просування і т. д. [24, с.151].

Ф. Котлер вважає: “Якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!” [53].

Товар – це все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців [13, с. 6].

Основні функції товару полягають у задоволенні потреб і бажань споживачів, створенні цінності для клієнта та досягненні конкурентної переваги на ринку. Перш за все, товар виступає як засіб для вирішення конкретних проблем чи задоволення потреб споживачів. Він повинен відповідати очікуванням і вимогам цільової аудиторії, включаючи якість, функціональність, дизайн та інші аспекти, що формують споживчу цінність. Крім того, товар відіграє важливу роль у формуванні ідентичності бренду та позиціонуванні на ринку. Його маркетингова привабливість та унікальність сприяють створенню позитивного сприйняття серед споживачів і забезпечують конкурентну перевагу над аналогічними пропозиціями конкурентів.

Відповідно до тривалості використання, споживчі товари можуть бути класифіковані на два типи (рис. 1.1.): товари тривалого використання та товари короткострокового використання. Далі, згідно з поведінкою і звичками споживачів, існують такі підкатегорії споживчих товарів:

1. Товари повсякденного попиту- споживачі купують такі товари регулярно, наприклад предмети першої необхідності, такі як продукти харчування або предмети, які споживаються на щоденній основі.
2. Товари попереднього вибору- купівля цих товарів вимагає витрати часу та зусиль на їх вибір. Споживачі проводять порівняльний аналіз різних варіантів перед покупкою, так як ці товари можуть бути важливими або дорогими, наприклад, автомобілі або електроніка.
3. Товари особливого попиту- товари, які мають унікальні характеристики, що привертає увагу споживачів. Наприклад, це можуть бути елітні або брендові

товари, можуть мати специфічні властивості, які роблять їх особливими для певного класу споживачів.

4. Товари пасивного попиту- товари, які не мають активного попиту споживачів, оскільки вони або не відомі споживачам, або не викликають у них зацікавленості. Продаж таких товарів може залежати від рекламних кампаній або стратегій просування.

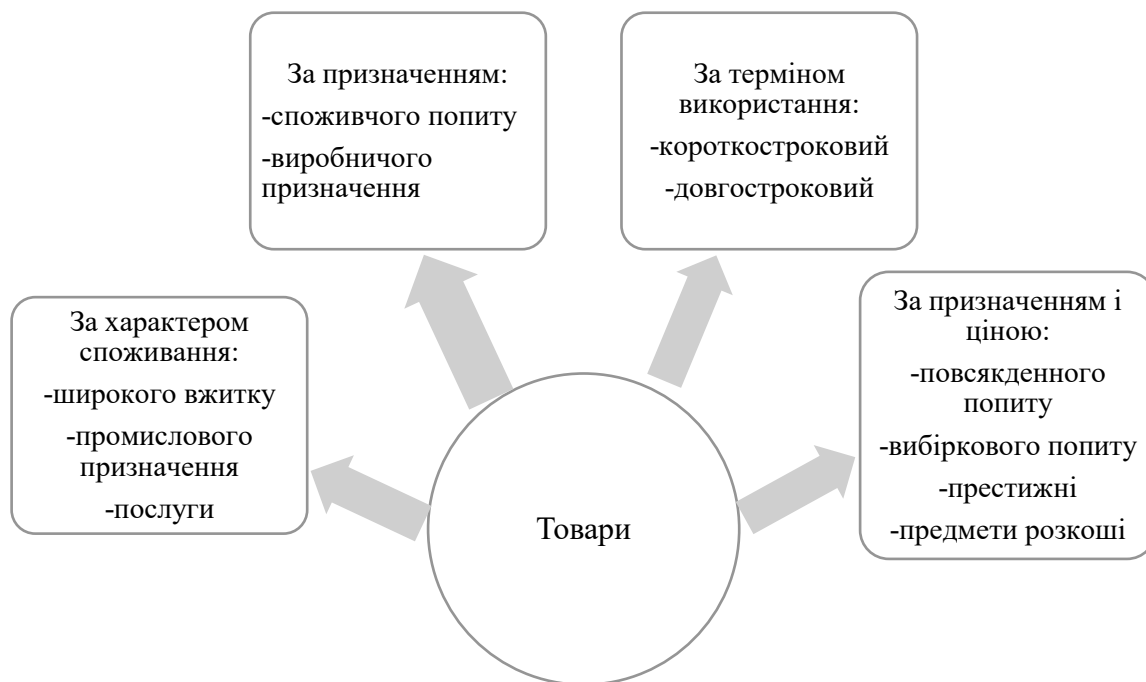


Рис. 1.1. Класифікація товарів [28]

Класифікація товарів допомагає розуміти різноманітність споживчих товарів та їх вплив на споживачів, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

Розглядаючи товар як комплексне поняття можна сприймати його на трьох рівнях (рис. 1.2.):

I рівень. Товар за задумом – це уявний образ товару, який бажає придбати покупець;

II рівень. Товар у реальному виконанні товар у реальному виконанні – це реально створений товар, що має характеристики: рівень якості, набір властивостей, дизайн, марочну назву, упаковку;

III рівень. Товар з підкріпленням— це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (доставка, гарантія повернення грошей, надання кредиту, монтаж, гарантії на товар) [13, с.6].

Ця класифікація дозволяє краще розуміти сутність товару та визначати стратегії маркетингу, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів на кожному етапі його життєвого циклу.

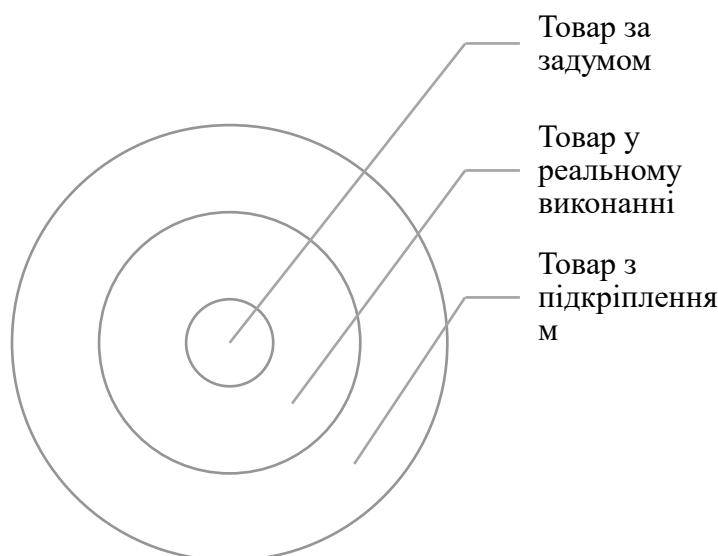


Рис. 1.2. Рівні товару у маркетингу [13;28]

Зоріна О.І. зазначає, що: «значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє управління асортиментом та номенклатурою. Ціллю управління є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибина, гармонійність та широта» [15].

Для досягнення успішної підприємницької діяльності необхідно ефективно керувати товаром. Управління товаром відбувається на трьох основних рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури[5,с.135].

Оскільки більшість виробників випускають на ринок кілька продуктів, їхні рішення в рамках товарної політики приймаються на трьох рівнях [37]:

1) управління товарною номенклатурою— оптимізація продуктового портфеля шляхом видалення невігідних асортиментних груп, додавання нових перспективних ліній і перерозподілу ресурсів між асортиментними групами;

2) управління товарним асортиментом – оновлення та оптимізація асортименту, визначення цільових ринкових сегментів для кожної товарної лінії;

3) управління торговими марками– вибір стратегій брендингу, позиціонування марок і визначення цільових ринкових сегментів для кожної марки.

Ф. Котлер зазначає, що товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних установ, або в рамках одного й того ж діапазону цін [53].

Розширений та глибокий асортимент, що враховує різні потреби споживачів, збільшує гнучкість підприємства. Проте, такий підхід ускладнює виробництво, збут та управління підприємством. Більш вигідно для виробника буде збільшувати глибину асортименту, ніж розширювати його за рахунок нових товарів.

Поглиблення асортименту дозволяє краще задовольнити унікальні потреби різних груп споживачів. Це лежить в основі стратегії диференціації, яка є однією з двох основних конкурентних стратегій. Інша стратегія, лідерство за витратами, зосереджується на виробництві стандартних і доступних товарів. [17, с.14].

Розширення асортименту дозволяє підприємству стати більш стійким на ринку. У випадку якщо товари мають різну цільову аудиторію та застосування, такий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до змін споживчих уподобань, шляхом зняття з виробництва товару, який втратив конкурентоспроможність, та розробляти нову продукцію відповідно запитам споживачів. У зв'язку з мінливими ринковими умовами, необхідним є постійний аналіз та модернізація товарної номенклатури для адаптації та розвитку підприємства.

Перед розширенням асортименту продукції важливо враховувати наступні аспекти: [17, с.14]:

- розширення асортименту не завжди означає збереження цінностей оригінальної торгової марки;

- додавати нові товари до асортименту доцільно, коли це підвищує цінність як оригінальної марки, так і всього асортименту;
- цінності оригінальної торгової марки повинні відповідати новим ринкам або їх сегментам;
- різні торгові марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки або сегменти.

Формування товарного асортименту передбачає розроблення асортиментної концепції, яка базується на потребах конкретних сегментів ринку та оптимальному використанні ресурсів. Метою концепції є розробка товарів, які найкраще задовольняють попит покупців. Це програма управління, яка спрямована на оптимізацію структури асортименту та визначає шляхи його розвитку на певний період часу.

Процес формування асортименту включає такі кроки [20, с. 35-36]:

- аналіз поточних і майбутніх потреб споживачів, їхньої поведінки та способів використання продукції;
- оцінка конкурентних товарів-аналогів;
- критичний огляд власних і конкурентних виробів з точки зору покупців;
- коригування асортименту з урахуванням змін у рівні конкурентоспроможності окремих товарів;
- вивчення пропозицій щодо створення нових або вдосконалення існуючих продуктів та їхнього використання;
- розробка специфікацій для нових або вдосконалених продуктів відповідно до вимог покупців;
- оцінка можливостей виробництва нових або модернізованих продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, назви та пакування продуктів;
- оцінка та внесення змін до всього асортименту продукції.

Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем [5].

За визначенням американського вченого Ф. Котлера, товарна номенклатура має такі характеристики [53]:

а) широта товарної номенклатури- це загальна кількість асортиментних груп товарів, що виробляє підприємство;

б) насиченість товарної номенклатури- це загальна кількість окремих товарів, що входять до цих груп.

в) глибина товарної номенклатури- це різноманітність варіантів кожного товару в межах однієї асортиментної групи;

г) гармонійність товарної номенклатури- це ступінь подібності між товарами з різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого призначення та виробничих вимог.

Більш широке пояснення запропонував С.М. Ілляшенко, він визначає п'ять основних критеріїв для класифікації оцінки товарного асортименту підприємства використовуються різноманітні критерії, що включають [26]:

1. Асортиментна політика включає ширину, насиченість, новизну, стабільність, раціональність, структуру, глибину та гармонійність асортименту;
2. Фінансові результати асортиментних груп товарів оцінюються за рівнем окупності, прибутком по категоріях товарів, коефіцієнтом внеску на покриття, точкою беззбитковості, операційним важілем та запасом фінансової міцності;
3. Показники оптимізації структури асортименту враховують обмеження за обсягом продажів, виробничими потужностями, доступністю ресурсів, ціною, оптимізацією критеріїв, товарними запасами та ритмічністю реалізації товарів;
4. Регламентуючі показники асортименту забезпечують відповідність продукції стандартам якості, органолептичній оцінці та показникам безпеки;

5. Якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили бренду, відповідність потребам споживачів та роздрібної торгівлі, аналіз етапів життєвого циклу товарів, позицію в матриці БКГ та конкурентоспроможність товарів.

Дані критерії допомагають визначити, які аспекти асортименту слід враховувати при оцінці його ефективності та адаптації до потреб ринку.

При створенні будь-якого товару компанія має перш за все забезпечити його впізнаваність серед споживачів. Для цього важливо створити унікальне візуальне "обличчя" товару на ринку, використовуючи товарні знаки. Використання товарних марок є поширеною практикою, що підвищує конкурентоспроможність товару, в той же час призводить до додаткових витрат, що в свою чергу впливає на ціну продукту. Важливо зазначити, що товарна марка набуває значення тільки у разі наявності конкуренції на ринку, коли споживачеві потрібно зробити вибір серед різних виробників. Таким чином, товарна марка виконує такі основні функції: робить товар впізнаваним і ідентифікує його виробника.

Популярні торгові марки забезпечують стабільну лояльність покупців, тобто значна частина споживачів віддає перевагу продуктам цих брендів. Компанії, які створюють високоякісні марочні товари, мають надійний захист від конкурентів, які намагаються ввести свої товари на ринок.

1.2. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика розглядається або як базова категорія маркетингу, або як інструмент вивчення конкурентоспроможності, або як процес, що складається з низки елементів. МТП розробляється відповідно до вимог споживачів. На думку Безуглої Л.С., основними її складниками є [5, с. 134]:

- впровадження інновацій для створення нових продуктів або модернізації існуючих;
- забезпечення високої якості та конкурентоспроможності товарів;
- створення та оптимізація товарного асортименту;
- вирішення питань щодо товарних марок, включаючи розробку та

реалізацію стратегій;

- розробка ефективного пакування для різних типів продукції;
- аналіз життєвого циклу товару та його управління;
- позиціонування товарів на ринку.

МТП охоплює різноманітні напрями (рис. 1.3), спрямовані на ефективне управління асортиментом та якістю продукції.

Серед них можна виділити споживчі товари, які включають товари щоденного, спеціального та престижного попиту, а також промислові товари, такі як обладнання, сировина, напівфабрикати та споруди. Додатково, до напрямів входять сервісні послуги, зокрема передпродажне, гарантійне, післягарантійне обслуговування та організаційна підтримка. Не менш важливим є врахування життєвого циклу товару, що включає його виведення на ринок, етапи зростання, зрілості та спаду. Крім того, до складу МТП входить управління товарним знаком, включаючи вимоги та рішення про використання правової охорони. Напрями



упаковки та маркування продукції включають вибір упаковки, етикетка та ярлик штрих-код.

Рис. 1.3. Основні напрями маркетингової товарної політики підприємства [29]

Для ефективного функціонування підприємства на ринку необхідно

забезпечити взаємодію основних напрямів МТП підприємства в рамках загальної стратегії розвитку підприємства.

Досягнення цілей МТП здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, варіації, диференціації, елімінації, модифікації, оновлення товару тощо [57, с. 97].

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва [25, с. 3].

Розробка товару через планування нового товару або удосконалення товару, який вже створений, полягає в проведенні маркетингових досліджень, аналізі потреб споживачів, визначенні конкурентних переваг та створенні привабливої пропозиції на ринку.

Обслуговування товару передбачає вдосконалення технологій виробництва, надання післяпродажного сервісу та забезпечення високої якості продукції, яка відповідає очікуванням і потребам споживачів.

Ліквідація (зняття з виробництва) відноситься до управління життєвим циклом продукту і включає прийняття рішень щодо видалення продукту з ринку. У випадках, коли продукт став застарілим, втратив конкурентоспроможність або не приносить бажаного прибутку, варто зробити аналіз кон'юнктури ринку та розробити план зняття з виробництва.

Складові МТП (рис. 1.4) є необхідними для ефективного керування продуктами або послугами підприємства на ринку. Розробка нових продуктів, забезпечення високої якості та надання послуг підтримки споживачам допомагають залучити нових клієнтів та зберегти існуючих, в той час як ліквідація товарів, які втратили свою актуальність, дозволяє підприємству зосередитися на розвитку нових перспективних пропозицій на ринку.

МТП відіграє важливу роль у стратегічному управлінні продуктом на ринку. Вона орієнтована на досягнення ряду ключових цілей, спрямованих на покращення ефективності виробництва та максимізацію прибутковості компанії.

Основними цілями маркетингової товарної політики є [24, с. 152]:

- максимізація задоволення потреб споживачів;
- оптимізація виробничих та маркетингових витрат;
- збільшення обсягу продажів товарів;
- підвищення частки ринку компанії;
- забезпечення прибутковості діяльності підприємства;
- підвищення іміджу товару, так і самого підприємства.



Рис. 1.4. Структура та цілі маркетингової товарної політики [21].

МТП визначається низкою стратегічних цілей, спрямованих на успішне позиціонування продукту на ринку та досягнення високої прибутковості для підприємства. Основними цілями є максимальне задоволення потреб споживачів, зниження витрат на виробництво та маркетинг, збільшення обсягів продажів і ринкової частки, забезпечення стійкого прибутку та підвищення іміджу підприємства. Компанії розробляють стратегії просування, цінової політики та розповсюдження товарів, спрямовані на досягнення цих цілей, шляхом ретельного аналізу ринкових тенденцій та потреб споживачів. Особлива увага також

приділяється формуванню позитивного іміджу товару та підприємства, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищення їхньої довіри.

Л. Безугла, О. Агафонов, Д. Гладкий зазначають «одна із цілей маркетингової товарної політики – підвищення якості товару, тобто сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу та конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку підприємства конкуренти» [5, с. 134].

Товар є ключовим фактором у маркетинговому комплексі, від якого залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна постійно вдосконалювати інші складові маркетингу, такі як ціна, розповсюдження та просування, але без ефективного товару, який задовольняє потреби споживачів і може бути ефективно вироблений, усі зусилля стануть марними [17, с.8].

У практичній діяльності підприємство, враховуючи комплекс маркетингу (рис. 1.5), розробляє широкий спектр маркетингових стратегій. Наприклад, в рамках комплексу маркетинг-мікс (4P), формулюються наступні політики [58, с.320]:

- для елемента «Product» (товар) розробляється товарна політика та політика асортименту;
- для елемента «Price» (ціна) формулюється цінова політика;
- для елемента «Place» (місце) визначається політика збуту та політика розподілу;

– для елемента «Promotion» (просування) розробляється політика просування та комунікаційна політика.

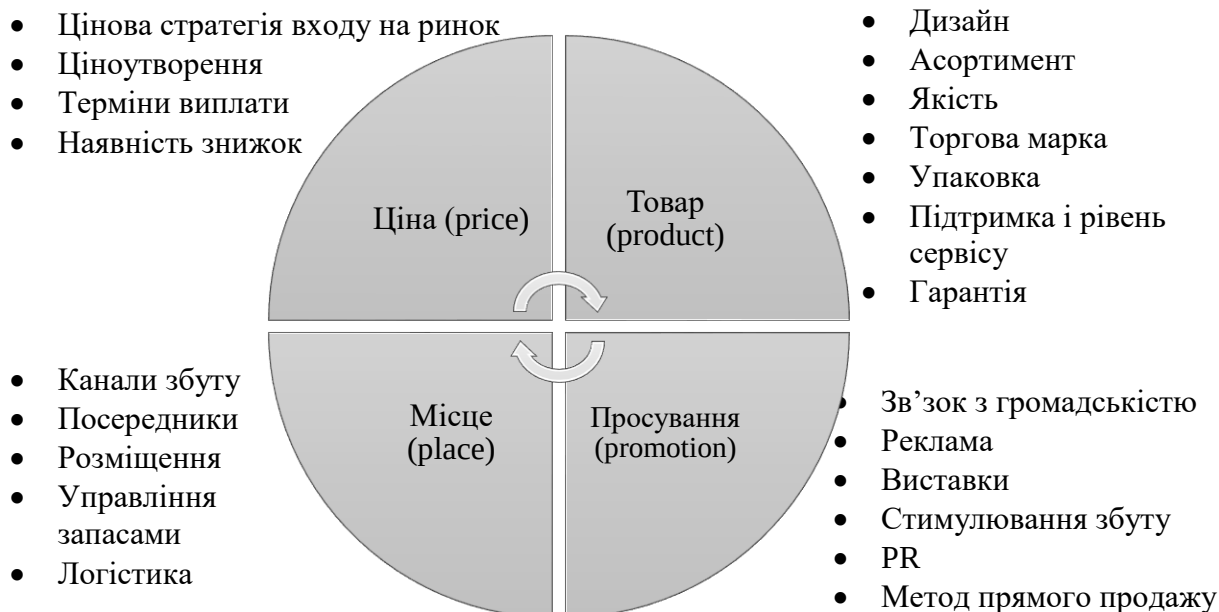


Рис. 1.5. Комплекс маркетинг-мікс

Джерело: розроблено автором на основі [50].

Загальна концепція маркетинг-міксу в маркетинговій товарній політиці полягає в тому, щоб забезпечити взаємодію цих чотирьох елементів таким чином, щоб досягти оптимальних результатів у продажах, задоволенні потреб споживачів та досягненні стратегічних цілей підприємства.

1.3. Процес формування маркетингової товарної політики підприємства

Формування маркетингової товарної політики вимагає комплексного підходу та детального вивчення ринкових умов, щоб забезпечити успіх продукту на ринку.

Для ефективного формування товарної політики необхідно мати [17]:

- чітку стратегію на довгостроковий період, яка визначає загальні напрямки розвитку;
- ясне розуміння цілей щодо виробництва та збуту продукції на майбутнє;
- глибоке розуміння конкурентного ринку та його потреб для адаптації стратегії до умов середовища;

- об'єктивна оцінка власних можливостей і ресурсів для реалізації поставлених завдань.

Формування товарної політики повинно базуватися на стратегічному підході, який включає розробку довгострокового, перспективного курсу та вирішення таких завдань [21, с. 62-63]:

- оптимізація та оновлення асортименту товарів з урахуванням життєвого циклу продукту та відношення нових і "старих" товарів у програмі асортименту;
- цілеспрямована адаптація асортименту товарів до потреб цільового ринку та споживачів;
- ефективне управління товарами та марочним капіталом;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- розширення ринків збуту для існуючих і нових товарів;
- управління процесом розробки та введення на ринок нових продуктів;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої та/або збутової програми товарів, що втрачають свої ринкові позиції.

Перед розробкою маркетингової товарної політики є важливий етап - глибокий аналіз підприємства, його ринку, позиціонування на ринку та інші аспекти, такі як характеристика продукту та профіль цільової аудиторії. Вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища є основою для створення ефективної маркетингової товарної політики. [24, с.155].

Здатність адаптуватися до змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та законодавстві є ключовою у визначенні стратегій маркетингу товарів і послуг. Зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування МТП, визначаючи її напрямок та ефективність. Дослідження цих факторів дозволить краще зрозуміти, як підприємства адаптують свої стратегії до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі (рис.1.6).



Рис. 1.6. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики

Формування МТП є складним процесом, що вимагає урахування різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів. Зміни в споживчих уподобаннях, конкурентному тиску та законодавстві вимагають від підприємств постійного аналізу та швидкої реакції. Внутрішні фактори, такі як якість продукту, цінова стратегія та імідж фірми, також відіграють важливу роль у формуванні ефективної товарної політики. Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам оптимізувати свою стратегію маркетингу та досягати успіху на ринку.

При формуванні товарної політики основними вихідними даними служать: характеристика етапів життєвого циклу опрацьовуваного товару; черговість дій при розробці нового виробу; визначення якості і конкурентоспроможності товару;

функції товарних знаків, марки і ін. [8].

Під час формування товарної політики виробничого підприємства для зростання його конкурентоспроможності важливо реалізовувати такі заходи [12]:

- систематично оцінювати асортимент і вносити зміни до продукції та технології виготовлення, додавати нові продукти та вилучати застарілі з виробництва;
- постійно аналізувати вплив зовнішніх факторів на попит продукції, реагувати на зміни в пропозиціях конкурентів та удосконалювати технології виробництва;
- проводити дослідження щодо товарів і способів їх використання, враховуючи потреби споживачів та позицію підприємства на ринку;
- забезпечувати належне обслуговування клієнтів, виконуючи індивідуальні вимоги, та створювати попит за допомогою нових пропозицій та рекламних заходів;
- активно шукати нові ідеї для розробки нових видів продукції.

На думку Н. С. Кубанишиної у процесі формування МТП підприємства виділяються три основні етапи (рис. 1.7).



На першому, підготовчому етапі, здійснюється підготовка до розробки політики шляхом визначення місії та стратегічних цілей підприємства, а також формулювання мети і встановлення вимог до товарної політики.

Рис. 1.7. Етапи формування маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Другий етап — розробка і планування — містить визначення асортименту товарів, рівня їх конкурентоспроможності, переліку супутніх послуг та вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.

Для успіху на ринку надзвичайно важливо забезпечити конкурентоспроможність товару. Це означає, що продукт повинен відповідати або перевершувати очікування споживачів за якістю, ціною, дизайном та інноваціями.

Оцінка конкурентоспроможності товару вимагає урахування двох основних факторів, які впливають на вибір покупців. Перший з них - корисний ефект, який отримує покупець при купівлі товару, що включає якість та рівень сервісу. Другий фактор - це витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект та менші витрати, тим привабливішим є товар для споживача. Отже, ключовою умовою конкурентоспроможності товару є максимізація споживчого ефекту на одиницю витрат. Це означає, що якість товару

є важливим елементом конкурентоспроможності, оскільки вона визначає сукупність властивостей та характеристик товару, які задовольняють потреби покупців [8].

На завершальному етапі — реалізації маркетингової товарної політики — проводиться аналіз, контроль за впровадженням та коригування, якщо це необхідно.

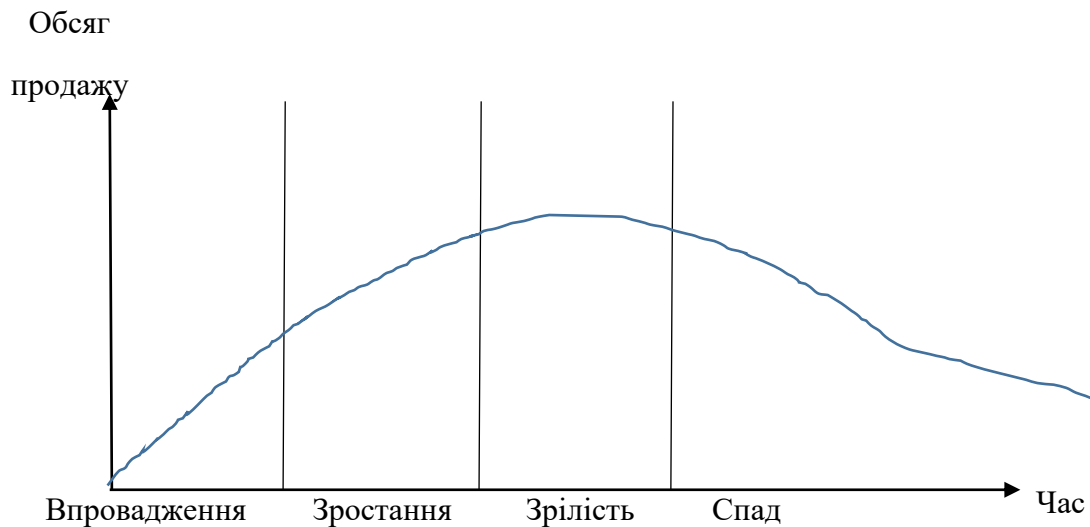
Маркетингова товарна політика охоплює всю систему маркетингу, від концепції створення товару до його зняття з ринку. Для ефективного впровадження такої політики підприємство рекомендується дотримуватися кількох основних напрямків: визначення мети виробництва на основі глибокого аналізу ринку та його потреб, зіставлення цілей та можливостей підприємства, враховуючи його виробничий та ринковий потенціал, та акцент на перспективних аспектах товарної політики [18].

Ці етапи сприяють створенню ефективної та конкурентоспроможної стратегії МТП, що відповідає потребам ринку та стратегічним цілям підприємства.

Систематичне дослідження та аналіз конкурентоспроможності товару повинно проводитись відповідно до різних етапів життєвого циклу товару. Це необхідно для своєчасного виявлення зниження рівня конкурентоспроможності товару, щоб прийняти відповідні управлінські рішення.

Життєвий цикл товару визначає період, протягом якого товар проходить через етапи від його розробки та виробництва до завоювання ринку, насичення його пропозицією та витіснення більш актуальним та сучасним аналогом.

Поняття "життєвий цикл товару" відображає концепцію, яка описує всі аспекти збуту товару, генерування прибутку, взаємодію зі споживачами та конкурентами, а також стратегії маркетингу, що використовуються від введення товару на ринок до його зняття з виробництва. Основними показниками життєвого циклу товару є зміни у обсягах продажів та прибутку, які відображаються на різних стадіях його існування. На рис. 1.8. ці зміни представлено у вигляді графіку, де по вертикальній вісі відображаються кількісні



1.8. Етапи життєвого циклу товару [30].

Життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілість і спад.

На початковому етапі впровадження, коли товар вперше вводиться на ринок. В цей період компанія зазвичай зазнає витрат на рекламу, маркетинг та дослідження. Обсяг продажів поступово зростає, але через витрати на розробку та виробництво товару, прибутку може і не бути.

На етапі зростання товар починає отримувати популярність серед споживачів, і його продажі стрімко зростають. Це період, коли компанія здебільшого зосереджується на розширенні виробництва та підвищенні обсягів продажів.

Під час етапу зрілості ринок насичується, і спостерігається стабілізація продажів. Конкуренція стає більш жорсткою, а компанія зазвичай фокусується на збереженні своїх ринкових позицій через поліпшення продукту або рекламні заходи.

На останньому етапі продажі починають знижуватись через насичення ринку, зміни в споживчих уподобаннях або появу нових технологій. Компанії можуть вирішувати припинити виробництво товару або здійснювати ревізію стратегій маркетингу для збереження частки ринку.

Модель життєвого циклу може використовуватися для прогнозу збуту,

розробки стратегій, виробничої програми та структури асортименту. Відповідні маркетингові заходи можуть впливати на тривалість життєвого циклу товару, подовжуючи або скорочуючи його на цільовому ринку. Головними завданнями маркетингу є скорочення етапу впровадження, прискорення росту продажів, максимізація етапу зрілості та уповільнення старіння товару [14, с.401].

Визначення етапу, на якому знаходиться товар у своєму життєвому циклі, є складним завданням, тому це можливо зробити лише за допомогою маркетингових досліджень.

Підприємству важливо забезпечити стійкий попит і тримати товар на етапі зрілості, щоб отримати прибуток. Проте варто пам'ятати про появу товарів-замінників у конкурентів, зміну в споживчих потребах та швидкий темп технологічного розвитку. Це призводить до зменшення попиту на продукцію та товар переходить на останню стадію життєвого циклу-спад, але можна відтермінувати цей етап, якщо впровадити зміни в товар, ціну, рекламу або пакування.

1.4. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливості вимагає швидкої та гнучкої реакції на зміни у зовнішньому середовищі, це можливо за умови ефективної маркетингової товарної політики.

При розгляді можливості розширення або скорочення асортименту товарів важливо враховувати зміни на зовнішніх (таких як рівень конкуренції, попит на ринку, а також життєвий цикл товару) і внутрішніх (фінансово-економічні) показниках, що допомагає визначити ефективність маркетингової товарної політики підприємства перед тим, як ухвалити рішення про зміни, а також слідкувати за результатами після їх впровадження [39, с.149].

Аналіз економічної результативності товару включає оцінку різних показників, які вказують на його ефективність на ринку. Серед таких показників можна виділити обсяг продажу, валовий дохід та прибуток, які визначають

фінансовий успіх продукту (табл. 1.2). Крім того, важливими є показники, такі як прибутковість одиниці товару, маржинальний прибуток та рівень беззбитковості продажів, які вказують на ефективність управління виробництвом і маркетингом. Важливо враховувати частку ринку компанії в сегменті даної категорії товару та приріст продажів, які свідчать про конкурентоспроможність товару та його потенціал для подальшого розвитку. Врахування основних показників дозволяє здійснювати обґрунтовані рішення щодо виробництва, маркетингу та стратегічного розвитку товару, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутковості підприємства і задоволенню потреб споживачів.

Таблиця 1.2

Основні показники для аналізу економічної ефективності товару

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

Джерело: [60, с. 102].

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства [60]. Успішність економічних результатів товару безпосередньо залежить від корисності для споживача. Тому аналіз споживчої цінності товару стає важливим етапом маркетингового аналізу.

Споживча цінність товару визначається його корисністю та важливістю для споживача у задоволенні його потреб, бажань та очікувань.

Аналіз споживчої цінності товару полягає у вивченні та оцінці того, як саме споживачі сприймають та оцінюють товар. Цей аналіз може включати дослідження споживчих вподобань, потреб, уявлень про корисність та якість товару, а також їхніх очікувань від його використання. Важливо також враховувати реакцію споживачів на ціну товару, його доступність, зручність використання та інші фактори, які впливають на їхнє задоволення від покупки та використання.

Аналіз споживчої цінності допомагає підприємствам краще зрозуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, а також визначити можливості для покращення товару або розробки нових пропозицій, які краще відповідають споживчим очікуванням.

Для аналізу споживчої цінності товару можна використати модель з ідеальною точкою, яка дозволяє виробникам порівнювати свої товари з ідеальним товаром, щоб виявити недоліки та виправити їх. Визначення ідеальної точки допомагає підприємствам зрозуміти, які характеристики товару повинні бути найбільш оптимальними для задоволення потреб клієнтів.

Метод ідеальної точки включає додаткову компоненту – ідеальну величину характеристики товару, що є його особливістю. За допомогою цієї моделі можна визначити, наскільки конкретний продукт відповідає «ідеальному» продукту на основі відстані від ідеальної точки до ознаки.

Визначити це можна за наступною формулою:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r \quad (1.1)$$

де Q_j – оцінка марки j споживачем; W_k – важливість характеристики k ($k=1, \dots, n$); B_{jk} – оцінка характеристики марки j на думку споживачів; I_k – ідеальна характеристика на думку споживачів марки j ; r – параметр, який означає при $r=1$ постійну, при $r=2$ гранично-спадаючу користь [41].

Модель з ідеальною точкою - це метод порівняльного аналізу товарів, що ґрунтується на визначенні ідеального продукту або "ідеальної точки". За цим методом вимірюються рівні задоволення споживачів від різних товарів, оцінюючи

відстань кожного товару до цієї ідеальної точки. Якщо товар знаходиться ближче до ідеальної точки, ніж інші, він вважається більш привабливим для споживача. Однак важливо враховувати, що вибір ідеальної точки є суб'єктивним і може відрізнятися від кожного споживача та ідеальний продукт може бути важко досяжним у реальних умовах.

Для ефективного аналізу та вдосконалення МТП використовуються різні методи оцінки (рис. 1.5), які можна класифікувати за кількістю використовуваних показників та за їхнім характером.

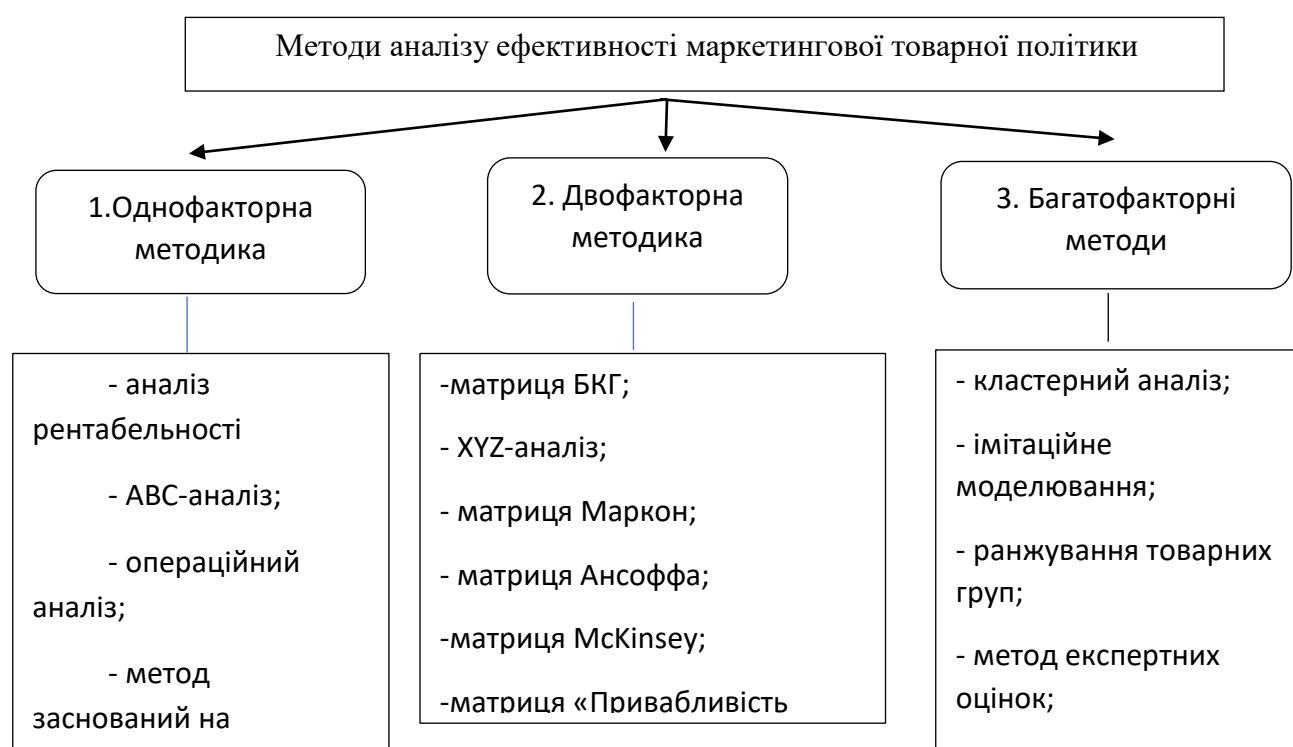


Рис. 1.5. Методи аналізу для оцінки ефективності маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено автором на основі [46].

У процесі дослідження методи аналізу товарної політики підприємства класифікують виходячи з кількості показників, якими вони оперують (однофакторні, двофакторні, багатофакторні та інші), а з іншого – на кількісні та якісні, які характеризують діяльність підприємства (обсяг реалізації та витрат, їх приріст, чисельність персоналу, вартість основних засобів та майна, ринкова вартість акцій компанії). Якісні показники виражаються показниками

ефективності, наприклад, рентабельністю, фондівіддачею та фондоємністю, ритмічністю виробництва, продуктивністю праці, показниками плинності кадрів[35].

Основними методами оцінки ефективності МТП можна відзначити:

1. АВС-аналіз – це найбільш поширений метод вивчення асортименту. У його основі лежить закон Парето, що передбачає, що 20% товарів приносять 80% ефективності, а решта 80% товарів – лише 20%. [2, с. 14]. Цей метод допомагає підприємствам визначити ключові продукти, які мають найбільший вплив на фінансові показники. У рамках АВС-аналізу товари поділяються на три категорії: А, В і С. Категорія А включає найважливіші товари, які становлять приблизно 20% від загальної кількості, але приносять близько 80% доходу. Категорія В охоплює товари середньої важливості, що складають близько 30% асортименту і забезпечують 15% доходу. Категорія С містить найменш важливі товари, які складають близько 50% асортименту, але приносять лише 5% доходу. Процес проведення АВС-аналізу включає збір інформації про товари, розрахунок їх сукупної вартості, сортування за зменшенням вартості та розподіл на категорії А, В і С відповідно до їх вартості. Серед переваг АВС-аналізу – зосередження на ключових товарах, оптимізація запасів і підвищення ефективності підприємства. Недоліками методу є його одновимірність, оскільки він враховує лише фінансові показники, та суб'єктивність у класифікації товарів. Незважаючи на ці недоліки, АВС-аналіз є ефективним інструментом для управління запасами і ресурсами, що сприяє підвищенню ефективності та прибутковості підприємств.

2. Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи), є інструментом аналізу портфеля продуктів чи бізнес-одиниць, базуючись на частці ринку та темпах його зростання. Вона визначає чотири категорії: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки».

«Зірки»- продукти або послуги, які мають великий потенціал росту на ринку, але потребують значних інвестицій. Вони є лідерами у своїй галузі, але також вимагають уваги та ресурсів для подальшого розвитку.

«Дійні корови»: Продукти або послуги, які мають високий ринковий парт,

але низьку швидкість зростання ринку. Вони генерують стабільний прибуток, і їхні витрати на розвиток зазвичай невеликі.

«Важкі діти»: Продукти або послуги, які мають високий потенціал росту, але також високі витрати на розвиток і невизначеність успіху. Це потенційні "зірки", які потребують уваги та інвестицій, але можуть бути ризикованими.

«Собаки»: Продукти або послуги, які мають низьку частку ринку і низький потенціал росту. Вони можуть бути не прибутковими або вимагати більше ресурсів, ніж генерують прибуток.

Матриця БКГ дозволяє виявити не лише найбільш прибуткові товарні позиції, але й, навпаки, найбільш збиткові продукти у асортименті. Під час створення цієї матриці маркетолог отримує повний огляд ситуації, що дозволяє приймати оптимальні управлінські рішення щодо того, які товари або групи товарів слід розвивати, а які варто вилучити з асортименту [11, с.99].

3. Матриця Мак-Кінсі, відома як більш детальний варіант матриці БКГ, відрізняється багатофакторністю. На горизонтальній вісі вона використовує багатофакторне поняття «конкурентоспроможність підприємства», вертикальна вісь – «привабливість ринку». Матриця складається з дев'яти квадрантів і оцінює привабливість ринку у довгостроковій перспективі та конкурентну позицію підприємства. Основним недоліком цього методу є загальний характер висновків та рекомендацій, які потребують уточнень. Проте перевагою методу є багатокритеріальність матриці, що дозволяє більш точно розробити стратегію підприємства стосовно оптимізації товарного асортименту [55, с. 131].

Матриця McKinsey допомагає підприємствам аналізувати конкурентне середовище та рівень ризику для кожної бізнес-одиниці. Вона може бути корисною для оцінки ефективності маркетингової товарної політики шляхом визначення стратегічних пріоритетів та напрямків розвитку.

При виборі найбільш доцільного методу для підприємства варто враховувати декілька чинників. Спочатку важливо визначити сферу діяльності компанії, оскільки деякі методи можуть бути більш ефективними в певних галузях. Наприклад, ABC-аналіз може підійти для роздрібних торгових компаній,

тоді як матриця McKinsey може бути корисною для технологічних підприємств. Варто врахувати обсяг та склад продуктів чи послуг: матриця БКГ або матриця McKinsey можуть бути корисними для аналізу всього портфеля, особливо якщо у компанії широкий асортимент. Наступним критерієм є стратегічні цілі підприємства: якщо компанія зосереджена на збільшенні частки ринку, то матриця БКГ може бути вдалим варіантом. Якщо підприємство зосереджується на оптимізації інвестицій, то варто використати ABC-аналіз.

Для оцінки асортименту можна використовувати різноманітні методи, які можна підлаштувати до потреб компанії. Результати аналізу порівнюються між собою і розробляються рекомендації щодо можливих змін у асортименті.

Деякі методи можуть вимагати більше часу, грошей та зусиль для реалізації, тому треба врахувати доступність даних та ресурсів. Враховуючи ці чинники, підприємство може обрати метод, який найбільше відповідає його потребам та стратегічним цілям.

Без ефективної МТП структура асортименту товарів підприємства буде нестабільною через вплив зовнішніх факторів, тому важливо своєчасно та регулярно проводити оцінку ефективності маркетингової товарної політики.

Висновки до розділу 1

Маркетингова товарна політика підприємства – це маркетингова діяльність, яка реалізовує комплекс заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів для задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Маркетингова товарна політика підприємства є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованим на створення, просування та управління асортиментом товарів або послуг з метою досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Вона визначає стратегії і тактики, пов'язані з виробництвом, характеристиками, цінами, маркетинговою комунікацією та обслуговуванням товарів, що дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси та забезпечити успішну діяльність на ринку.

Сутність маркетингової товарної політики полягає в розробці та

впровадженні стратегій, спрямованих на ефективне управління асортиментом товарів або послуг підприємства. Як стверджує Ф. Котлер, відсутність якісного товару, спрямованого на потреби споживача, призводить до відсутності у підприємства основи для успішної діяльності.

Мета МТП полягає в узгодженні рішень та заходів щодо формування асортименту, підтримки конкурентоспроможності, знаходження оптимальних товарних ніш і впровадження стратегій маркування й обслуговування товарів. Основне завдання полягає в керуванні товаром так, щоб інші елементи маркетингу служили для досягнення цілей підприємства. Розглянуто класифікацію товарів та їх вплив на споживачів. Ефективна підприємницька діяльність вимагає управління товаром на трьох рівнях: марки, товарного асортименту та товарної номенклатури.

Оптимізація процесів управління асортиментом та номенклатурою спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства. Розширення асортименту сприяє стійкості підприємства на ринку, дозволяючи адаптуватися до змін споживчих уподобань. Використання товарних марок сприяє підвищенню конкурентоспроможності, але може збільшувати витрати та впливати на ціну. Уміння визначити й створити унікальну товарну марку є важливим для успіху на ринку, забезпечуючи стабільну лояльність споживачів та захист від конкурентів. МТП визначається з урахуванням вимог споживачів та включає інновації, забезпечення якості та конкурентоспроможності, оптимізацію асортименту, стратегії маркування, ефективну упаковку, управління життєвим циклом товару та позиціонування на ринку. Важливо забезпечити взаємодію цих напрямів МТП для успішного функціонування підприємства.

У розділі було розглянуто основні теоретичні аспекти маркетингової товарної політики, описано складові та напрями структури МТП, які спрямовані на ефективне управління асортиментом та якістю продукції. Складовими структури МТП є розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Цілями МТП є задоволення потреб споживачів, оптимізація витрат, збільшення обороту і частки ринку, отримання прибутку та підвищення іміджу

підприємства.

Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування товарної політики, визначаючи її напрямок та ефективність. Визначено етапи формування МТП :підготовчий, розробка і планування та реалізація МТП. Для успішної реалізації МТП необхідно детально вивчити ринок, адаптувати цілі до можливостей підприємства та акцентувати увагу на перспективних напрямках.

Аналіз економічної результативності товару включає оцінку різних показників, що вказують на його успішність на ринку. Додатково важливо аналізувати споживчу цінність товару, яка визначається його корисністю та важливістю для споживача у задоволенні його потреб. Розглянуто методи оцінки ефективності товарного портфелю та асортименту (однофакторні, двофакторні і багатофакторні моделі). Оновними методами є ABC-аналіз; матриця БКГ та матриця McKinsey.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Акціонерне товариство "Житомирські ласощі" визнана однією з найбільш відомих серед кондитерських компаній в Україні. Назва компанії стала синонімом

вишуканого смаку та гарної якості. Зберігаючи традиції виробництва, фабрика постійно вдосконалюється, адаптуючись до сучасних потреб споживачів. Завдяки постійним інноваціям та вдосконаленню технологій виробництва, компанія завжди на крок попереду, відповідаючи найвищим стандартам якості та задовольняючи навіть найвибагливіших клієнтів.

У колективі компанії працює приблизно 700 співробітників, які спільними зусиллями забезпечують високий рівень виробництва. Загальна виробнича потужність фабрики перевищує 80 тисяч тонн продукції щорічно, і цей показник продовжує зростати завдяки активному розвитку виробництва. У семи цехах, обладнаних 28 виробничими лініями, виготовляється широкий асортимент продукції, включаючи цукерки в коробках, шоколадні батончики, різноманітні цукерки, печиво, вафлі, зернові батончики та продукція без цукру. Всю продукцію підтверджено сертифікатами ISO 9001:2008 "Система менеджменту якості", що є свідченням надійності та високих стандартів якості компанії [44].

Предметом діяльності є виготовлення та продаж кондитерських виробів, задоволення соціальних і економічних потреб працівників за рахунок отриманого прибутку, забезпечення безпечних умов праці, здійснення зовнішньоекономічної діяльності та проведення комерційних, посередницьких, торгових та інших видів господарської діяльності, що не суперечать чинному законодавству.

В статуті АТ «Житомирські ласощі» вказано, що товариство має самостійний баланс, поточний та валютний рахунки в установах банків, печатку зі своєю назвою, фірмову марку та торговий знак.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) – Тищенко Мотрона Іванівна.

Структура управлінської системи регламентується за допомогою системи організаційно-правових документів, нормативів та стандартів. Це включає Закон України "Про підприємства", положення про структурні підрозділи, посадові інструкції, загальні стандарти управління та інші відповідні нормативи.

Органами управління АТ «Житомирські ласощі» є: загальні збори акціонерів; правління ; ревізійна комісія.

В табл. 2.1 наведена характеристика засновників Акціонерного товариства

«Житомирські ласощі» за статутним капіталом.

Таблиця 2.1

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, тис. грн.	питома вага, %
1. ДЕЛЬТА КАПІТАЛ СА	17320,56	95.07
2. Акціонерне товариство «КОБІСКО ЮНІОН ІНК»	0,003	0.000016
3. Акціонери згідно реєстру (717 акціонерів)	898	4.929984
Разом	18 218,72	100,00

Найбільшу частку статутного капіталу займає швейцарська компанія “Дельта Капітал Са” - 95,07%. Акціонери мають 4,9% статутного капіталу.

Керівником організації є Сіденко Людмила Петрівна. Розмір статутного капіталу складає 18 218, 72 тис. грн.

АТ «Житомирські ласощі» займається виробництвом широкого асортименту кондитерських виробів, включаючи пралінові солодоші, шоколадні цукерки, вафельні та помадні цукерки, грильяж, іриски, нугу, батончики, вафлі та різноманітні види печива. Крім цього, підприємство пропонує інші види кондитерських виробів, задовольняючи смаки найвибагливіших споживачів.

Підприємство використовує передове обладнання від провідних виробників з Італії та Німеччини. Керівництво надають перевагу лише натуральній сировині, яка не містить консервантів, та пильно контролюють усі етапи виробництва [44].

В сфері кондитерської промисловості, найбільший вплив на підприємства здійснюється через постачальників. Для кондитерських компаній, що мають високий рівень конкурентоспроможності, вирішальною є налагоджена та стабільна поставка сировини, щоб забезпечити безперервний виробничий процес. Постачальники впливають на підприємства, маючи можливість визначати ціни на сировину і гарантуючи її стабільне постачання та високу якість.

Завдяки успішній співпраці, товариству вдалося ефективно організувати роботу своєї мережі. Взаємодія з вітчизняними постачальниками обумовлена тим, що більшість товарів є продуктами швидкого обороту. Не менш важливим є той

факт, що закупівельні ціни не залежать від курсу іноземних валют, що суттєво позначається на цінах у позитивному напрямку.

Уся сировина ретельно відбирається та проходить суворий контроль якості, що забезпечує високу якість кінцевої продукції.

Основні категорії постачальників включають постачальників сировини та інгредієнтів, які забезпечують підприємство борошном, цукром, молочними продуктами, яйцями, какао-продуктами, фруктами, ягодами, горіхами, насінням, ароматизаторами та барвниками; постачальників пакувальних матеріалів, що надають коробки, плівки, фольгу, етикетки та маркування для зберігання, транспортування і продажу продукції; постачальників обладнання, які постачають печі, міксери, кондитерські лінії, машини для пакування і маркування; постачальників допоміжних матеріалів, таких як миючі засоби, санітарне обладнання, робочий одяг та засоби індивідуального захисту, необхідні для підтримання гігієни і безпеки на підприємстві; постачальників послуг, включаючи логістичні компанії для транспортування сировини та готової продукції, сервісні компанії для обслуговування і ремонту обладнання, і консультаційні послуги з питань якості, безпеки харчових продуктів та нормативних вимог. Налагоджені відносини з постачальниками забезпечують своєчасне постачання якісних матеріалів і послуг, що є критично важливим для ефективного функціонування кондитерського підприємства і підтримання високих стандартів якості продукції.

Основними покупцями продукції є торговельні мережі, роздрібні магазини, гуртові покупці, освітні та медичні заклади. Торговельні мережі, великі супермаркети та гіпермаркети, наприклад Metro, Ашан, Сільпо, АТБ та інші. Роздрібні магазини охоплюють невеликі продуктові магазини, спеціалізовані кондитерські магазини та кіоски. Гуртові покупці закупають великі партії продукції для подальшого перепродажу. Освітні та медичні заклади, такі як школи, дитячі садки, лікарні, санаторії, купляють солодоші для подарунків для своїх вихованців та пацієнтів. Туристичні та готельні комплекси, зокрема готелі, курорти та туристичні бази, пропонують кондитерські вироби своїм гостям.

Продукція компанії "Житомирські ласощі" орієнтована переважно на

споживачів з середнім і низьким рівнем доходу.

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні складає 15 кг на душу населення в рік. За цим показником Україна займає 8-ме місце в світі за споживанням кондитерських виробів. Переважна частина споживачів відноситься до категорії- від 18-ти до 55-ти років, з них 67%- жінки, 33%-чоловіки [48].

Товариство виробляє продукцію для діабетиків, а також серію "Халяль". Виробнича потужність підприємства становить 80 тисяч тонн продукції на рік [44].

Ринок кондитерських виробів є одним із найбільш конкурентних і динамічних секторів харчової промисловості України. Протягом 2020 року відбулися значні зміни в структурі споживання, уподобаннях споживачів та розподілі часток ринку між основними гравцями. Вплив пандемії COVID-19 також відчутно вплинув на галузь, спричинивши зміни у виробничих процесах, логістиці та збуті продукції. На діаграмі нижче представлено частки ринку основних кондитерських підприємств України, що ілюструє розподіл впливу та позиції кожного з них на ринку станом на 2020 рік (рис. 2.1).

Частка ринку АТ «Житомирські ласощі» складає 2%. Найбільшими конкурентами є «Roshen» з часткою ринку 25%, «Mondeliz» - 20%, «Konti»- 16%, «АВК» - 15%, «Світоч» - 11% та «Бісквіт-Шоколад» - 4% [6].

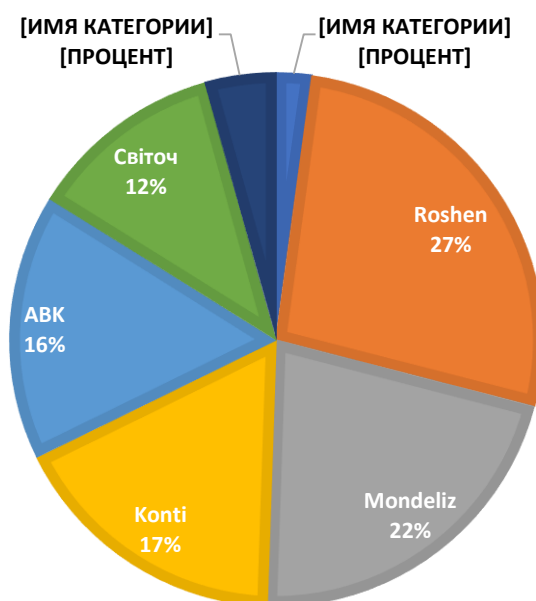


Рис. 2.1. Частка ринку кондитерських підприємств в Україні станом на 2020 рік

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Керівництво АТ «Житомирські ласощі» здійснює генеральний директор Сіденко Людмила Петрівна. Вона відповідає за призначення заступників директора та головного бухгалтера, які безпосередньо підпорядковуються їй. Заступники директора керують різними відділами підприємства та забезпечують їх ефективне функціонування. У кожному з цих відділів працюють спеціалізовані команди, які виконують свої функції, спрямовані на досягнення загальних цілей компанії. Завдяки злагодженій роботі цих відділів, компанія досягає високих результатів і підтримує конкурентоспроможність на ринку (рис. 2.2).

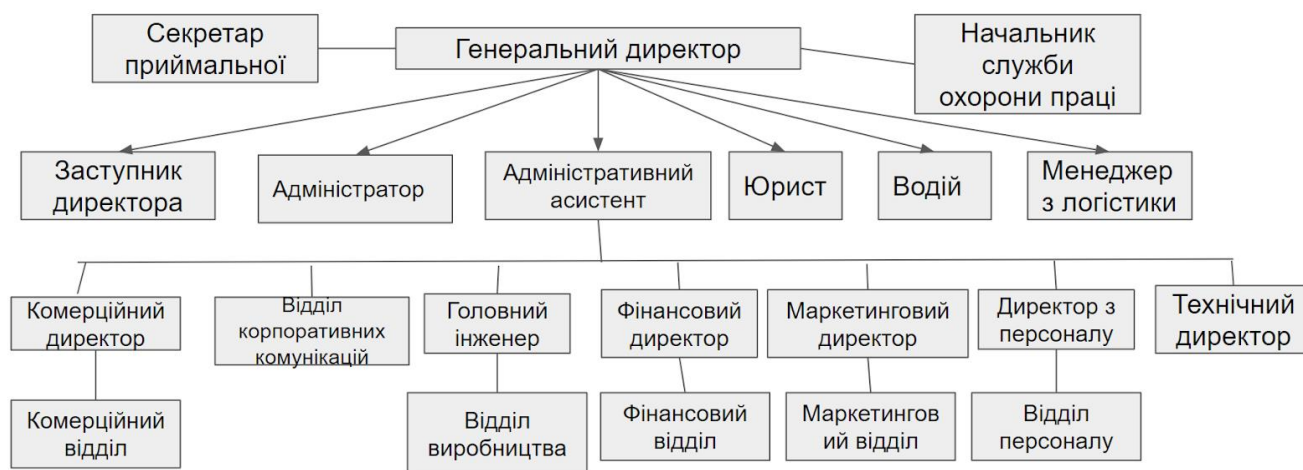
Організаційну структуру АТ «Житомирські ласощі» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Ця структура цілком відповідає цілям і завданням АТ «Житомирські ласощі».

Лінійно-функціональна структура управління має свої переваги та недоліки.

Переваги лінійно-функціональної структури управління: чітке розподілення обов'язків і повноважень; ефективне використання ресурсів; спрощений процес прийняття рішень та забезпечення швидкої комунікації між різними рівнями управління; єдність керівництва.

Недоліками цієї організаційної структури є уповільнена комунікація та прийняття рішень, відсутність гнучкості, конфлікти між підрозділами, зниження мотивації співробітників, ускладнений контроль та можливе дублювання функцій.

Рис. 2.2. Організаційна структура управління АТ «Житомирські ласощі»



Джерело: складено за даними АТ «Житомирські ласощі».

Таким чином, АТ "Житомирські ласощі" для подальшого удосконалення, можна розглянути децентралізацію прийняття рішень, впровадження матричної структури, встановлення зв'язків між підрозділами, вдосконалення системи навчання та контролю результативності, що сприятиме гнучкості та ефективності компанії.

Фінансова звітність на АТ «Житомирські ласощі» включає звіт про фінансовий стан (форма № 1), звіт про фінансові результати (форма № 2), звіт про рух грошових коштів (форма № 3) і звіт про власний капітал (форма № 4)

Податкова звітність: податкова звітність для податку на прибуток підприємства; звітність для ПДВ (податок на додану вартість); інші податкові зобов'язання відповідно до вимог податкового законодавства.

Статистична звітність для АТ "Житомирські ласощі" включає звіти про виробництво, реалізацію, трудову статистику, експорт/імпорт, фін. стан, екологічні показники та інноваційну діяльність.

АТ "Житомирські ласощі" використовує комплексну методику розрахунку економічних показників та об'єктів оподаткування. Це включає використання бухгалтерської звітності, бюджетування, вартісної аналітики, податкового планування, визначення об'єктів оподаткування, економічний аналіз та вивчення ринкових умов. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно управляти фінансами, оптимізувати виробничі процеси та відповідати вимогам податкового законодавства.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства та залучення кваліфікованих працівників, управління персоналом має окремий департамент. Головною метою цього департаменту є розробка стратегій, спрямованих на підвищення ефективності працівників та стимулювання їхнього професійного зростання. У склад департаменту входять відділи, відповідальні за різні аспекти управління персоналом, такі як найм, організація праці, оплата праці та розвиток персоналу.

Ефективними заходами для забезпечення мотивації та стимулювання

працівників є розробка системи компенсації та оплати праці. При цьому основними критеріями при встановленні розмірів винагород є особистий внесок працівника у результати діяльності підприємства, його професійні навички та складність робіт.

У системі стимулювання та мотивації працівників на підприємстві значне місце відводиться преміям. Програма преміювання розроблена з урахуванням досягнень та внеску кожного працівника у загальний успіх підприємства. Премії можуть бути виплачені як за досягнення індивідуальних цілей, так і за колективні досягнення або високі показники виробництва. Вони сприяють підвищенню мотивації співробітників, стимулюють їх до більш ефективної праці та досягнення високих результатів.

Керівництво АТ "Житомирські ласощі" вдосконалює систему мотивації, прагнучи забезпечити оптимальні умови праці та заробітну плату для своїх працівників. Важливими елементами такої системи є підвищення кваліфікації персоналу та гармонійний розвиток особистості через навчання та професійну підготовку.

Соціальний захист працівників і їхніх сімей забезпечений за рахунок соціальних програм, медичного страхування, пенсійних виплат, освітніх та культурних ініціатив, які допомагають підвищити загальний рівень добробуту. Такий підхід сприяє побудові позитивної корпоративної культури, зміцнює відносини між підприємством і працівниками, сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих кадрів та сприяє сталому розвитку підприємства.

Бізнес-модель будь-якої компанії складається з низки окремих бізнес-процесів, від їхньої ефективності «залежить успіх і прибутковість компанії в цілому». В українських компаніях, побудованих за функціональним принципом, співробітники несуть відповідальність за діяльність підрозділів, але жоден із них не відповідає за те, щоб ці процеси загалом виконувались якісно та швидко [42].

Найбільш успішними вважаються компанії, які мають добре структуровані та чітко визначені бізнес-процеси. Це стає основою для ефективного функціонування та досягнення стратегічних цілей, оскільки дозволяє компаніям

оптимізувати свою діяльність, впроваджувати нові ідеї та інновації швидше, а також забезпечує більшу гнучкість і відповідність до змін у ринкових умовах.

АТ «Житомирські ласощі» впроваджує комплекс бізнес-процесів (рис. 2.3), що охоплюють усі аспекти його функціонування. Основні бізнес-процеси, такі як маркетинг та продажі, виробництво, управління закупівлями і логістика, визначають основну діяльність підприємства. Допоміжні бізнес-процеси, такі як фінансове управління, управління запасами та постачанням, управління інформаційними ресурсами, допомагають оптимізувати роботу підприємства.

Бізнес-процеси управління, зокрема управління людськими ресурсами, фінансовими та матеріальними ресурсами, управлінням маркетингом та



конкуренцією, забезпечують ефективне управління внутрішніми ресурсами та здатністю конкурувати на ринку. Бізнес-процеси розвитку, такі як розвиток та навчання персоналу, розвиток розуміння ринку та модернізація магазинів, спрямовані на підтримку сталого росту та адаптацію до змін у бізнес-середовищі.

Рис. 2.3 Характеристика бізнес-процесів АТ «Житомирські ласощі»

Джерело: власні дослідження.

■ Основні бізнес-процеси:

Виробництво - включає всі дії, пов'язані з виробництвом кондитерських виробів, від приготування сумішей до фасування та упаковки готової продукції.

Маркетинг та продажі - спрямовані на розробку маркетингових стратегій,

залучення та утримання клієнтів, рекламу, збут та обслуговування клієнтів.

Управління закупівлями і логістика- включає планування та координацію всіх етапів постачання сировини та готової продукції, оптимізацію логістичних процесів та забезпечення ефективного управління запасами.

- Допоміжні бізнес-процеси:

Управління запасами та постачанням - включає планування та контроль запасів сировини, комплектуючих матеріалів та готової продукції, а також організацію постачання необхідних ресурсів для виробництва.

Фінансове управління - забезпечує планування та контроль фінансових ресурсів, управління бюджетом, фінансовий аналіз та звітність.

Управління інформаційними ресурсами- забезпечує оптимальну інтеграцію та використання інформаційних технологій на всіх рівнях діяльності підприємства для підтримки прийняття рішень.

- Бізнес-процеси управління;

Управління людськими ресурсами - включає найм та звільнення персоналу, розвиток персоналу, оцінку та стимулювання працівників, а також забезпечення відповідності кадрової політики законодавству.

Управління фінансовими і матеріальними ресурсами - ефективне планування та контроль за фінансами, оптимізацію використання матеріальних ресурсів, бюджетування та аналіз фінансової звітності для забезпечення стабільності та росту підприємства.

Управління маркетингом та конкуренцією - передбачає розробку та впровадження стратегій маркетингу, вивчення ринкових тенденцій та конкурентів, позиціонування продукції на ринку, а також активну комунікацію з клієнтами та розвиток маркетингових ініціатив для збільшення обсягів продажів та підтримки конкурентоспроможності компанії.

- Бізнес-процеси розвитку:

Розроблення та навчання персоналу- спрямоване на надання працівникам необхідних знань та навичок для виконання їхніх робочих обов'язків та підтримки їхнього професійного розвитку.

Розвиток розуміння ринку - аналіз та оцінка ринкових тенденцій, дослідження споживчих потреб, та розроблення стратегій відповідно до змін у споживчому попиті.

Модернізація магазинів - приміщення прийому та підготовки товарів до продажу, торговельного залу, складські приміщення, торгово-технологічне обладнання, технологічні лінії. Забезпечує підтримку актуальності та ефективності роздрібної торгівлі, включаючи модернізацію та адаптацію торгових точок до вимог ринку та споживачів.

Ці бізнес-процеси взаємопов'язані та співпрацюють між собою для досягнення загальних цілей компанії. Основні процеси безпосередньо впливають на виробництво та збут продукції, тоді як допоміжні процеси надають необхідну підтримку та оптимізацію роботи основних процесів.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі»

Аналіз фінансового стану є ключовим етапом в управлінні будь-якою компанією, і правильна діагностика результатів дозволить забезпечити стійкий розвиток та успішну діяльність АТ "Житомирські ласощі" у майбутньому. В таблиці 2.2 наведено основні економічні показники господарської діяльності АТ «Житомирські ласощі» за 2020 - 2022 рр.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності
АТ «Житомирські ласощі» в 2020 - 2022 рр.

№	Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	269 816	263 023	406 025	136 209	50,5
2	Валовий прибуток, тис. грн.	-1 701	25 525	55 716	57417	-
3	Чистий прибуток, тис. грн.	12 340	682	4 893	-7 447	-60,3
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	298 163	366 539	496 793	198 630	66,6
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	172 431	145 080	132 045	-40.386	-23,4
6	Середньорічна вартість оборотних	125 732	221 459	364 748	239 016	190

	активів, тис. грн.					
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	704	703	694	-10	-1,4
8	Фондовіддача, грн.коп.	1,60	1,86	3,15	1,55	96,8
9	Фондомісткість, грн.коп.	0,63	0,54	0,32	-0,31	-49,2
10	Фондоозброєність, тис. грн	481	201	186	-295	-61,3
11	Продуктивність праці, тис. грн.	383	374	585	202	52,7
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,15	1,19	1,1	-1,05	-

За результатами аналізу основних економічних показників діяльності АТ «Житомирські ласощі», збільшення дебіторської заборгованості вказує на те, що клієнти витягують оплату за продукцію або послуги з затримкою, що впливає на доступність грошових коштів для підприємства та призвело до збільшення чистого доходу на 50%, але при цьому знизило чистий прибуток на 60% через затримки в отриманні грошей. До того ж, кредиторська заборгованість збільшилась, підприємство отримує більше товарів та послуг на кредитних умовах, витрати на оплату кредиторів можуть бути відкладені у часі. Середньорічна вартість активів компанії значно зросла в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про значний розвиток компанії. Середньорічна вартість необоротних активів зменшилась на 23,4% або 40 386 тис. грн, що свідчить про зменшення капіталовкладень у необоротні активи, зокрема в обладнання, машини, будівлі тощо. Середньорічна вартість оборотних активів значно збільшилась на 190% або 239 016 тис. грн, що свідчить про збільшення обсягів виробництва та продажу товарів, збільшення запасів готової продукції та інших оборотних активів. Спостерігається зменшення середньооблікової чисельності працівників на 10 осіб або на 1,4%, що свідчить про оптимізацію кадрових ресурсів або зміни в організаційній структурі підприємства.

Фондовіддача збільшилась на 96,8% у 2022 році порівняно з 2020 роком- що є позитивним явищем, оскільки характеризує, що на 1 грн вкладених основних засобів припадає більше чистого доходу. Фондомісткість зменшилась вдвічі з 0,63 в 2020 році до 0,32 в 2022 році, що свідчить про те, що компанія збільшила свої витрати на одиницю інвестованого капіталу. Фондоозброєність зменшилась на 61%, що вказує на зменшення фінансових ресурсів, виділених на оплату праці,

зобов'язання і забезпечення									
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	159410	49,98	268729	64,9	457833	78,9	298423	187,2	28,9
БАЛАНС:	318936	100,0	414141	100,0	580306	100,0	261333	82	0

За результатами аналізу майна АТ «Житомирські ласощі» та джерел його формування за балансом за 2020-2022 рр, відбулось зменшення необоротних активів на 16,5% (-25 103 тис. грн.), що вказує на можливу стратегічну оптимізацію або перегляд активів. Частка необоротних активів є менше 50 % (а саме 21,8%), то структура активів вважається легкою і мобільною. З іншого боку, значне збільшення оборотних активів на 71% (+286 473 тис. грн.) та загального балансу на 82% (+261,370 тис. грн.) свідчить про активний розвиток бізнесу. Ці зміни вказують на фінансовий успіх, але також можуть вимагати уважного аналізу для оптимізації стратегії розвитку та управління активами підприємства.

Відбулось зменшення власного капіталу на 23,3% (-37 090 тис. грн.), що не є позитивним явищем, оскільки це може свідчити про втрату фінансової стійкості та обмеження здатності підприємства покривати зобов'язання. Різке збільшення поточних зобов'язань на 87,2% (298 423 тис. грн) може бути пов'язане з розширенням бізнесу, збільшенням обсягів виробництва та іншими активностями, які вимагають додаткового фінансування. Зміни в структурі зобов'язань вказують на потенційний ризик великої залежності від короткострокових зобов'язань та необхідність уважного фінансового управління для забезпечення стабільності та довгострокової стійкості підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка показників формування фінансових результатів на АТ
«Житомирські ласощі» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	269 816	263 023	406 025	136 209	50,5

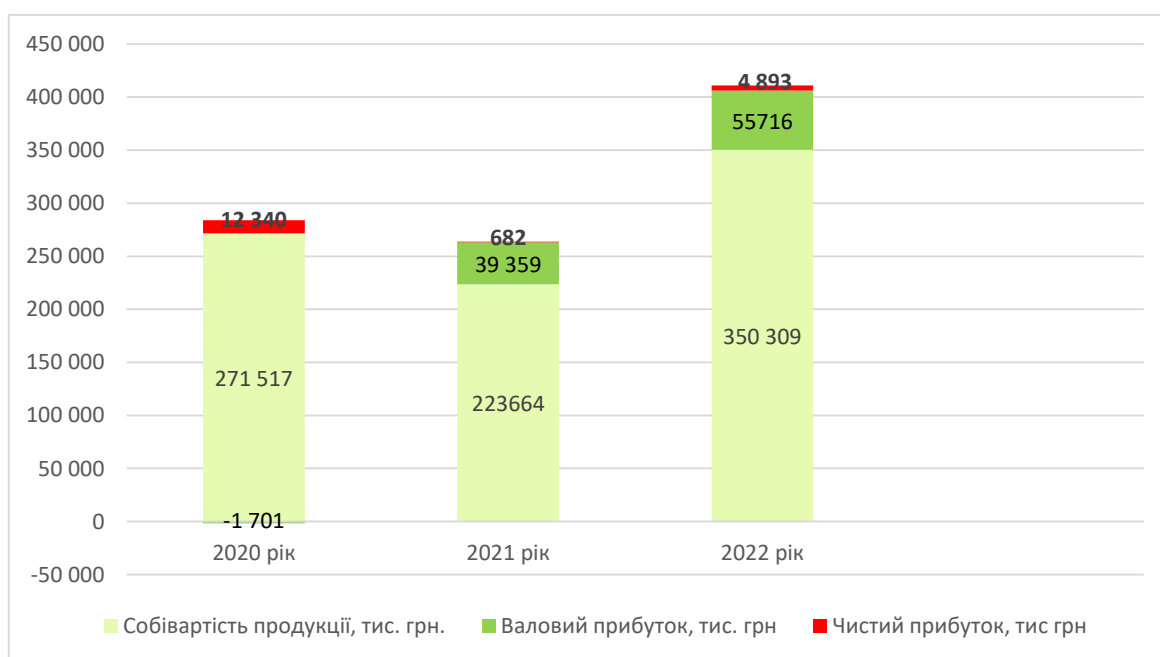
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	271 517	223 664	350 309	78 792	29
Валовий: прибуток (збиток)	-1701	39 359	55 716	57 417	3375
Інші операційні доходи	53 220	3 709	14 458	-38 762	-72,8
Адміністративні витрати	20 748	19 823	22 750	2002	9,5
Витрати на збут	24 031	26 744	33 325	9 294	38,7
Інші операційні витрати	34 312	12 479	19 442	-14 870	-43,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	-27 572	-15 978	-14823	12 749	-46,2
Фінансові витрати	-	-	15	15	100
Інші витрати	124	56	155	31	25
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	12 620	740	5 967	-6 653	-52,7

За даними таблиці 2.4, чистий дохід від реалізації продукції на АТ «Житомирські ласощі» зріс на 50,5% або 136 209 тис. грн у 2022 році завдяки введенню нових кондитерських виробів та розширенню клієнтської бази. Валовий прибуток у 2022 також збільшився на 57 417 тис. грн порівняно з 2020 роком, що є позитивним явищем. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 29% або 78 792 тис. грн з 2020 до 2022 року. Інші операційні доходи спершу зменшилися на 72,8% у 2021 році порівняно з 2020 роком, але зросли на 289% у 2022 році порівняно з попереднім роком.

Адміністративні витрати зросли на 9,5% (2002 тис. грн); витрати на збут збільшилися на 38,7% або 9 294 тис. грн, що пов'язано зі збільшенням рекламних кампаній або розширенням ринків збуту; інші операційні витрати в 2021 році значно зменшилися порівняно з 2020 роком, але знову зросли в 2022 році.

Фінансовий результат від операційної діяльності за останні три роки показує збиток, який зменшився в 2022 році порівняно з 2021, але залишається значним. Фінансовий результат до оподаткування був прибутковим, хоч і зменшився на значну суму, а відсоток зменшення щодо 2020 року склав понад 50%, що може свідчити про необхідність управлінських заходів для оптимізації витрат і поліпшення діяльності підприємства.

На рис. 2.4 зображено динаміку обсягів чистого доходу, собівартості та



валового прибутку за 2020–2022 рр.

. Рис. 2.4. Динаміка обсягів чистого доходу, собівартості та валового прибутку АТ «Житомирські ласощі» за 2020–2022 роки

Розглянемо динаміку та структуру операційних витрат АТ «Житомирські ласощі» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура операційних витрат на АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки						Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	2020		2021		2022				
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Матеріальні затрати	31 248	15,5	53 740	26,9	86 295	34,2	55 047	176,2	18,7
Витрати на оплату праці	88 363	43,9	90 996	45,6	102 951	40,8	14 588	16,5	-3,1
Відрахування на соціальні заходи	17 662	8,8	17 852	8,9	20 422	8,2	2 760	15,6	-0,6
Амортизація	42 717	21,2	13 485	6,8	11 688	4,6	-31 029	-72,6	-16,6
Інші операційні витрати	21 421	10,6	23 498	11,8	30 750	12,2	9 329	43,6	1,6

Разом	201 411	100	199 571	100	252 106	100	50 692	179	0
-------	---------	-----	---------	-----	---------	-----	--------	-----	---

За результатами таблиці динаміки та структури операційних витрат з 2020 по 2022 роки на АТ "Житомирські ласощі" спостерігалось значне зростання матеріальних затрат на 176,2%, досягнувши 86 295 тис. грн у 2022 році, що може свідчити про розширення виробництва та збільшення цін на матеріали. Витрати на оплату праці зросли на 16,5%, до 102 951 тис. грн у 2022 році, що вказує на утримання стабільного рівня персоналу. Відрахування на соціальні заходи збільшилися на 15,6%, що складає 20 422 тис. грн у 2022 році. Амортизаційні витрати суттєво зменшилися на 72,6%, до 11 688 тис. грн у 2022 році, що може бути пов'язано зі зниженням вартості активів. Інші операційні витрати зросли на 43,6%, до 30 750 тис. грн у 2022 році. Загальні операційні витрати збільшилися на 25,2%, склавши 252 106 тис. грн у 2022 році, що вимагає уваги для ефективного управління витратами та адаптації до змін в економічному середовищі. Важливо надалі удосконалювати стратегії управління ресурсами для забезпечення стійкого фінансового розвитку підприємства.

Розглянемо в табл. 2.6 динаміку показників фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану на АТ "Житомирські ласощі" за 2020-2022 рр

Показники	Роки			Відхилення 2022 до 2020 рр.
	2020	2021	2022	+, -
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,05	1,03	0,99	-0,06
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,006	0,006	0,002	-0,004
3. Чистий оборотний капітал	7 985	6 793	-3 965	-11 950
4. Коефіцієнт автономії	0,58	0,42	0,25	-0,33
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,50	0,35	0,21	-0,29
6. Коефіцієнт оборотності активів	1,93	0,73	0,7	-1,23
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,32	1,75	2,61	-0,71
8. Рентабельність господарської діяльності, %	3,52	24,12	1,15	-2,37
9. Рентабельність власного капіталу, %	7,74	0,24	4,0	-3,74
10. Рентабельність продукції, %	4,57	0,26	1,2	-3,37

За три роки спостерігається певне зниження ліквідності на АТ "Житомирські ласощі", коефіцієнт загальної ліквідності скоротився з 1,05 у 2020 році до 0,99 у 2022 році, вказуючи на меншу здатність компанії погашати поточні зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності також зменшився, з 0,006 до 0,002, вказуючи на зменшену готовність компанії швидко погасити свої зобов'язання. Чистий оборотний капітал став від'ємним, що може свідчити про переважання короткострокових зобов'язань над активами, можливо, вказуючи на потенційні проблеми операційною ліквідністю та необхідність удосконалення управління оборотним капіталом.

Коефіцієнт автономії зменшився на 0,33 пункти, що вказує на зменшення власних засобів у структурі фінансування та більшу залежність від залучених коштів. Коефіцієнт фінансової стабільності підприємства показує тенденцію до зменшення протягом трьох років. Зниження з 0,5 в 2020 році до 0,21 в 2022 році свідчить про погіршення фінансового стану підприємства протягом цього періоду. Коефіцієнт оборотності активів суттєво зменшився з 1,93 у 2020 році до 0,7 у 2022 році, що свідчить про меншу ефективність використання активів. Коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився на 0,71 пунктів, що свідчить про певне погіршення в ефективності використанні власних коштів.

Рентабельність господарської діяльності показує значне коливання, негативне відхилення рентабельності у 2022 році в порівнянні з 2020 роком (-2,37%) вказує на зниження ефективності діяльності підприємства. Рентабельність власного капіталу також демонструє спад протягом аналізованого періоду, зі значенням 7,74% у 2020 році до 4,0% у 2022 році, що свідчить про зменшення здатності підприємства генерувати прибуток на кожну одиницю власного капіталу. Рентабельність продукції показує зниження на 3,37% протягом розглянутого періоду, що є наслідком погіршення ефективності виробництва та зміни в ринкових умовах.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою товарною політикою АТ «Житомирські ласощі»

Оцінка системи управління маркетингової товарної політики підприємства допоможе виявити поточний стан та визначити ключові проблеми та можливості для подальшого вдосконалення.

АТ "Житомирські ласощі" активно розширює свої виробничі можливості та вдосконалює технологічні процеси за допомогою впровадження сучасних методів та технологій. Для оцінки ефективності маркетингової політики підприємства необхідно детально вивчити зовнішнє середовище (табл. 2.7), та врахувати вплив зовнішніх факторів на його діяльність. Використання PEST-аналізу є оптимальним варіантом для цієї мети, оскільки він дозволяє виявити головні ринкові тенденції.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма ключовими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень [34, с. 340].

Таблиця 2.7

PEST-аналіз АТ «Житомирські ласощі»

Політичні фактори: • зміни законодавства; • інвестиційна непривабливість країни; • державне регулювання конкуренції; • високий рівень корупції.	Економічні фактори: • нестабільність цін на сировину на українському ринку; • нестабільна економічна ситуація; • рівень безробіття; • зменшення купівельної спроможності населення; • інфляційні процеси; • нестабільний курс валют; • збільшення витрат на енергоресурси; • зростання ціни на імпортовану сировину.
Соціальні фактори: • нестабільність доходів населення; • зміна переваг споживачів; • стиль життя різних груп населення; • активність споживачів; • демографічна ситуація	Технологічні фактори: • розширення виробничих потужностей; • ліцензування обладнання; • вплив НТП; • можливі простоти у технологічному процесі виробництва; • розвиток комунікацій і технологій.

PEST-аналіз АТ "Житомирські ласощі" відображає різноманітні фактори,

які впливають на його діяльність, зокрема політичні, економічні, соціальні та технологічні. Варто зазначити, що деякі з цих факторів, такі як зміни законодавства або економічна нестабільність, підприємство може контролювати або впливати на них у певній мірі. Однак існують і такі фактори, на які підприємство має обмежений вплив або не може впливати зовсім, наприклад, демографічна ситуація чи загальні економічні тенденції. Тим не менш, розуміння всіх цих факторів допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення і розробляти стратегії, щоб ефективно реагувати на зміни умов зовнішнього середовища та забезпечувати стійкість та успіх у майбутньому.

Для забезпечення стабільного розвитку та збереження конкурентних переваг, необхідно ретельно проаналізувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

У цьому контексті SWOT-аналіз стає важливим інструментом для оцінки сильних і слабких сторін, а також виявлення можливостей та загроз, що стоять перед АТ «Житомирські ласощі» (рис. 2.5). Проведення такого аналізу дозволить розробити ефективні стратегії розвитку, вдосконалення управління та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

	<u>Можливості</u> 1. Збільшення частки на ринку України; 2. Покращення іміджу фірми; 3. Розширення ринків збуту 4.Інновації та удосконалення виробничих процесів 5.Розвиток бренду, 6.Економічне зростання країни. 7.Впровадження ефективних комунікаційних каналів та процесів.	<u>Загрози</u> 1. Зростання впливу на ринок з боку конкурентів; 2. Зростання рівня інфляції; 3. Зростання цін на сировину. 4.Зміни у споживчих вподобаннях
<u>Сильні сторони</u> 1.Продукція відповідає міжнародним стандартам; 2.Широкий асортимент; 3.Висока якість продукції 4.Надійні канали постачання сировини	<u>ПОЛЕ «СіМ»</u> -Розширення ринків збуту та розвиток бренду можуть створити нові можливості для зростання обсягів продажу; -Продукція відповідає міжнародним стандартам, що дозволяє зайняти високу позицію в ринковому сегменті. -Висока якість продукції сприяє формуванню позитивного іміджу та	<u>ПОЛЕ «СіЗ»</u> -збільшення витрат на контроль якості, додаткове обладнання та навчання персоналу. Це може позначитися на загальних витратах і прибутковості підприємства. -продукція, що відповідає міжнародним стандартам, може допомогти конкурувати з іншими гравцями на ринку,

й матеріалів 5.Високий рівень кваліфікації керівництва.	забезпечує лояльність клієнтів.	навіть при зростанні їх впливу. -широкий асортимент і висока якість продукції можуть забезпечити збереження ринкової позиції навіть за умов зміни споживчих вподобань
<u>Слабкі сторони</u> 1.Залежність від постачальників; 2.Недостатня комунікація між відділами; 3.Недостатня проінформованість споживачів. 4.Висока конкуренція на ринку 5.Відсутність широкомасштабної маркетингової стратегії	<i>ПОЛЕ «СлМ»:</i> -Недостатня комунікація між відділами може покращитись шляхом впровадження ефективних комунікаційних каналів та процесів, що сприятиме злагодженій роботі компанії. -Залежність від постачальників може бути подолана шляхом укладання довгострокових угод або пошуку альтернативних постачальників. -Відсутність маркетингової стратегії може бути виправлена шляхом розвитку бренду, реклами та просуванню продукції на ринку.	<i>ПОЛЕ «СлЗ»</i> -Залежність від постачальників може бути загрозою у разі зміни умов постачання, підвищення цін або недостатньої надійності постачальника.

Рис. 2.5. Матриця SWOT-аналізу АТ «Житомирські ласощі»

За результатами SWOT-аналізу стає очевидним, що підприємство має потенціал для подальшого розвитку своєї діяльності. Матриця SWOT-аналізу виявила ряд сильних сторін, що включають відповідність продукції міжнародним стандартам, широкий асортимент, високу якість, надійні канали постачання та кваліфіковане керівництво. Також ідентифіковано різноманітні можливості, такі як збільшення частки на ринку, покращення іміджу, розширення ринків збуту, інновації та розвиток бренду. З іншого боку, матриця розкрила декілька загроз, включаючи зростання конкурентного тиску, інфляцію та ціновий тиск на сировину. У свою чергу, слабкі сторони включають залежність від постачальників, недостатню внутрішню комунікацію та відсутність широкомасштабної маркетингової стратегії.

Сильні сторони з можливостями відкривають нові перспективи, тоді як врахування слабких сторін у контексті загроз дозволяє підприємству уникати можливих негативних наслідків та ризиків. Наприклад, висока якість продукції може забезпечити конкурентні переваги на ринку, проте на це може знадобитися додаткові витрати. Недостатня комунікація між відділами може стати

перешкодою для реалізації нових можливостей розвитку, але з правильними стратегіями, ці недоліки можуть бути виправлені, створюючи нові шляхи для покращення діяльності підприємства.

На основі SWOT-аналізу АТ «Житомирські ласощі» рекомендується спрямувати увагу на розвиток нових продуктів, використання ефективних маркетингових інструментів та рекламних кампаній для збільшення видимості та залучення нових клієнтів, оптимізацію логістики та управління запасами, диверсифікацію ринків збуту та постійний моніторинг і адаптацію до змін в зовнішньому середовищі для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для кращого розуміння проблем АТ «Житомирські ласощі» побудуємо дерево проблем (рис.2.6), яке виокремлює верхній рівень (негативні наслідки) та нижній рівень (причини) цих проблем.

Основною проблемою дерева проблем є недостатня ефективність маркетингової товарної політики.



Рис. 2.6 Дерево проблем на АТ «Житомирські ласощі»

На нижньому рівні, причини основної проблеми, серед них: низька проінформованість споживачів про асортимент кондитерських виробів, недостатня диференціація товарів, низька ефективність маркетингового дослідження та низький рівень взаємодії зі споживачами. Кожна з цих причин має свої внутрішні фактори, що впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

На верхньому рівні дерева проблем виділені такі наслідки основної проблеми: зниження обсягів продажів, втрата ринкової частки, зменшення прибутковості бізнесу та незадовільне сприйняття бренду та продукції споживачами.

Слід врахувати, що недостатня проінформованість може перешкоджати досягненню максимального потенціалу. Кінцеві споживачі можуть не отримати достатньо інформації про переваги продукції, що може вплинути на їх вибір. Тому необхідно активізувати зусилля з маркетингової комунікації та забезпечити широке поширення інформації про продукцію та її переваги серед цільової аудиторії.

Перед проведенням ABC-аналізу в рамках дослідження системи управління маркетинговою товарною політикою підприємства "Житомирські ласощі" важливо врахувати аналіз глибини та ширини асортименту продукції (табл. 2.8). Глибина асортименту вказує на різноманіття категорій або видів продукції, які пропонуються підприємством, в той час як ширина асортименту відображає кількість різних продуктів у кожній категорії.

Асортимент АТ «Житомирські ласощі» містить близько 100 різних видів кондитерських виробів.

Таблиця 2.8

Ширина і глибина асортименту АТ «Житомирські ласощі»

Глибина/ Ширина	Кондитерські вироби
1.Шоколадні цукерки	Цукерки глазуровані («Білочка»; «Шоколадна перлина»; "Пташине молоко"; "Bon Bliss"; «Раффінато»; «БатонChik»; «Наша мрія»; «Есперансо»; "ТрюфельОК!"; Батончик "Еден Джой"; "Пустеля"; Батончик "Санніленд"; "Прем'єр Гулівер"; тоффі "Rich Cream"; Батончик "Мілк

	Bay"; "Хайпер стронг"; Батончик "Driver"; "Tango dance"; "Наша Мрія"; «Цитрон»; "Бабусині байки"; «Мак Житомирський»; "Біла ромашка"; «Козак»; «Прометей»; «Для внучат»; «Ананасні»; «Вишня заспиртована в шоколадній глазурі»; "Чорнослив у шоколадній глазурі"; «Кранчі мікс»;
--	--

продовження табл. 2.8

Глибина/ Ширина	Кондитерські вироби
1.Шоколадні цукерки	«Стріла»; цукерки «Лана», цукерки «Батончик на фруктозі»). Набори цукерок: "Вітання із Житомира"; «Бузок»; «Чорнослив у шоколадній глазурі»; «For you»; «Пташине молоко»; «Троянда»; «Бажаємо щастя»; «З України з любов'ю!»; «Стріла»; «Вишня заспиртована в шоколадній глазурі».
2.Карамельні вироби	Карамельні та желейні цукерки: «Нуга»; "Chewing sweets"; "Rumba dance"; "Samba dance"; «Річтаун»; «Желейний десерт»; «Ірис» з різними наповнювачами; «Монель з фруктозою».
3.Вироби з борошна	Печиво: печиво затижне ("Biscuits & Berries"; "Смуглянка" з родзинками; "Марія"; "Бабусяна випічка"; "Зоологічне"; "Принц";), печиво цукрове («Пряженка»; «Сакура»; «До кави»; "Космос"; "Сирне"; "Сонечко" зі смаком лимона; "Філін Фі-Фі"; "Смугастик"; "До посту"; "Золоте кільце"; "Флоренсі"; "Совушка"; "Оksamитове"; "Візерункове"; "До чаю" зі смаком пряженого молока; "Світанкове"; "Трембіта"; "Арчі"; "Презенталь";), крекер («Петіт Бюре», «Мій зоопарк»; галети "Раціон"; печиво з фруктозою «Осінній сад», печиво «Марія з фруктозою». Вафлі: вафлі з начинкою ("Ролс"; "Артек ласощі"; "Wafers"; "Занзібар"; "MagMіster"; "Білий Маг"; "Артем"; "Щедрий Барин"; «Eatali»; вафлі «Осінній сад»).

Джерело: складено за даними підприємства.

Глибина асортименту продукції АТ "Житомирські ласощі" спеціалізується виключно на кондитерських výroбах.

Ширина асортименту визначається таким чином:

- група "Шоколадні цукерки" містить 43 позицію.
- група "Карамельні вироби" складається з 8 різних позицій.
- група "Вироби з борошна" представлена 51 позиціями.

Найбільшою глибиною асортименту, а також найбільшим попитом серед споживачів та обсягом продажів вирізняються групи "Вироби з борошна" з 48 позиціями та "Шоколадні цукерки" з 41 позицією.

Кондитерська продукція представлена семи видами, що містять вафлі, печиво, цукерки, галети, продукція для спеціального дієтичного харчування, крекери, солодоші для посту та цукерки.

Асортимент АТ «Житомирські ласощі» розрахований на широкий коло

споживачів, включаючи дорослих і дітей, людей різного соціального статусу та смакових уподобань. Націлений на клієнтів, хто шукає економічні та практичні варіанти. Враховуючи різноманіття продукції асортимент розрахований на різні категорії споживачів і задовольняє різноманітні потреби ринку.

Щорічно асортимент продукції розширюється, що дозволяє підприємству займати провідні позиції. В табл. 2.9 розробимо ABC-аналіз асортименту.

Таблиця 2.9

ABC-аналіз асортименту АТ «Житомирські ласощі»

Група товарів	2020		2021		2022		Частка товару наростаючим підсумком, %	ABC
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%		
1. Вироби з борошна	122 362	45,4	124 326	47,3	178 651	44,0	44,0	A
2. Шоколадні цукерки	101 260	7,5	99 129	37,7	162 959	40,2	84,2	B
3. Карамельні і вироби	46 194	17,1	39 568	15,0	64 415	15,8	100,0	C
Разом	269 816	100,0	263 023	100,0	406 025	100,0	-	-

Джерело: складено за даними підприємства.

Група А, яка включає вироби з борошна, становить 44% від загальної частки товару, що свідчить про високу важливість цих товарів для підприємства.

Група В, яка включає шоколадні цукерки, становить 40,2%, вони менш важливі за товари групи А, але все ще мають значний вплив на діяльність підприємства.

Група С, представлена карамельними виробами, має найменший обсяг з 15,8%. Ці товари вважаються менш важливими для підприємства порівняно з товарами з груп А та В.

Отже, аналіз ABC вказує на необхідність сконцентрувати увагу на товарах групи А та В, оскільки вони становлять більшу частку продажів і можуть мати значний вплив на фінансові показники підприємства. Товари групи С можуть

бути менш пріоритетними для стратегій управління запасами та розвитку.

2.4. Напрями підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства

У попередньому розділі 2.3 ми провели оцінку управління маркетинговою товарною політикою і виявили деякі ключові проблеми, серед яких недостатня унікальність та різноманітність асортименту продукції та низька проінформованість про асортимент кондитерських виробів. Для вирішення цих проблем та досягнення поставлених цілей, ми розробили новий план дій: введення нової лінійки енергетичних батончиків та найм smm-спеціаліста.

Перехід до реалізації цих стратегічних заходів має сприяти покращенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню його ринкової частки та зростанню прибутковості. Дерево цілей, яке ми зобразили на рис. 2.7, відображає ієрархію поставлених завдань та сприймається як ключовий інструмент для досягнення успіху в реалізації цих стратегічних напрямів.

Дерево цілей є важливим інструментом для структурування та організації стратегічних цілей підприємства "Житомирські ласощі". Головною метою є підвищення ефективності маркетингових заходів для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

На нижньому рівні дерева цілей визначено конкретні завдання та напрями розвитку: підвищення інформованості про асортимент продукції, збільшення унікальності та різноманітності товарів, покращення результативності маркетингових досліджень та підвищення комунікації з клієнтами.

На верхньому рівні дерева цілей визначено чотири ключові напрями, які відображають стратегічні цілі підприємства: збільшення обсягу реалізації товарів, збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості компанії та покращення іміджу бренду.

Кожна з цих стратегій має свої конкретні заходи та ініціативи, спрямовані на досягнення поставлених цілей: розширення рекламних кампаній, розвиток нових продуктів, впровадження нових маркетингових технологій та покращення

сервісу для клієнтів.



Рис. 2.7 Дерево цілей АТ «Житомирські ласощі»

АТ "Житомирські ласощі" має власний інтернет-магазин, що дає змогу клієнтам отримувати доступ до широкого асортименту продукції та зручний спосіб її замовлення та доставки. Наявність інтернет-присутності дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, але й сповіщати про свої новинки та акції через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, що створює додаткові можливості для просування бренду та залучення уваги споживачів до їх продукції.

Однак, публікації на цих платформах є нерегулярними, що може призвести до втрати зацікавленості аудиторії та зниження ефективності маркетингових зусиль. Для підвищення проінформованості про асортимент продукції та підтримки взаємодії з клієнтами у соціальних мережах важливо розглянути можливість найняття SMM-спеціаліста, що дозволить ефективно використовувати соціальні мережі для просування продукції, залучення нових клієнтів та взаємодії зі споживачами. Такий фахівець буде відповідальний за розробку та впровадження стратегій контенту, планування та регулярність публікацій, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів. Підприємство зможе не лише підтримувати активність у соціальних медіа, а й збільшити обізнаність клієнтів про їхні продукти та послуги, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючої аудиторії.

В табл. 2.10 проведемо розрахунок річних витрат на оплату праці для SMM-спеціаліста.

Таблиця 2.10

Розрахунок витрат на оплату праці для SMM-спеціаліста

Посада	Заробітна плата, грн	Річний фонд ЗП, грн	Нарахування ЄСВ (22%), грн
SMM-спеціаліст	16 000	192 000	42 240
Разом	16 000	192 000	42 240

Отже, річна сума нарахувань та оплати праці для SMM-спеціаліста складає 234 240 грн.

Підвищення унікальності та різноманітності товарів може стати стратегічним кроком для підприємства. Впровадження інновацій у продукції

може стати ефективним рішенням для підвищення привабливості бренду, розширення аудиторії споживачів та стимулювання збуту.

З метою удосконалення маркетингової товарної політики АТ «Житомирські ласощі» пропонуємо запустити нову лінійку енергетичних батончиків, яка буде залучати увагу споживачів, які шукають швидкі та зручні джерела енергії. Енергетичний батончик є відмінним вибором для перекусу під час подорожі або в умовах, коли не маєш можливості повноцінно поїсти. Ці батончики можуть знайти свою аудиторію серед школярів, студентів та працівників, які шукають швидкий перекус на робочому місці, спортсменів та активних людей, які потребують додаткового енергозапасу. На рис. 2.8 розглянемо стратегічний план



Рис.2.8 Стратегічний план досягнення цілі

Джерело: розроблено автором.

Для впровадження інновації у продукції, а саме запуску нової лінійки енергетичних батончиків, основними заходами є маркетингові дослідження для аналізу попиту серед цільової аудиторії та визначення їхніх вподобань та очікувань. На наступному етапі проводиться розробка унікальної рецептури, яка відповідає смаковим уподобанням споживачів і вимогам здорового харчування.

Після цього здійснюється тестування нового продукту серед цільової аудиторії для оцінки смакових якостей. Паралельно організовується виробництво енергетичних батончиків з використанням високоякісних інгредієнтів та забезпеченням відповідності стандартам безпеки і якості. Розробляється маркетингова стратегія для просування нового продукту, включаючи рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та спонсорські заходи. Додатково проводяться тактичні дії, такі як організація дегустацій та презентацій продукту для залучення уваги споживачів, залучення впливових осіб та блогерів для підвищення обізнаності про новинку, а також використання інтернет-платформ та соціальних мереж для активного просування енергетичних батончиків. Очікуваний ефект впровадження енергетичних батончиків у продуктовий асортимент полягає у розширенні цільової аудиторії, збільшенні обсягів продажів та підвищенні загальної прибутковості підприємства.

Сьогодні в Україні досить маленький вибір корисних енергетичних батончиків з натуральним складом, що дозволить підприємству отримати перевагу перед конкурентами та розширити свою аудиторію.

Введення нової лінійки енергетичних батончиків може допомогти підприємству диференціювати свій продуктовий асортимент і вийти на нові ринкові сегменти.

Ця лінійка енергетичних батончиків буде відрізнятися від інших продуктів на ринку своєю унікальною рецептурою та складом. Батончики будуть містити натуральні інгредієнти, які допомагають підтримувати енергію та витривалість, такі як різноманітні види горіхів, сухофрукти, мед або натуральні екстракти рослин. Енергетичні батончики будуть мати різноманітні смаки, такі як кокос, манго, журавлина та шоколад і т.д., що дозволить задовольнити різноманітні смакові уподобання споживачів.

Енергетичні батончики можуть містити різноманітні вітаміни залежно від їх складу. Наприклад, це можуть бути вітаміни групи В (такі як вітамін В12, В6), вітамін С, вітамін Е, вітамін А та інші, які додаються для підтримки енергетичного обміну та загального здоров'я.

Вітаміни можуть бути додані до енергетичних батончиків як штучні добавки або вони можуть бути походженням з інгредієнтів, з яких виготовляються батончики. Наприклад, вітамін С може бути доданий у вигляді аскорбінової кислоти, а вітамін Е може бути знайдений у рослинних оліях або насінні. Вітаміни групи В часто знаходяться в злакових або бобових продуктах, які можуть бути включені до складу батончиків.

На рис. 2.9 схема, яка ілюструє характеристики енергетичних батончиків за трьома рівнями товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Ця схема допомагає краще зрозуміти особливості продукту та його можливості задовольнити потреби споживачів на різних рівнях.

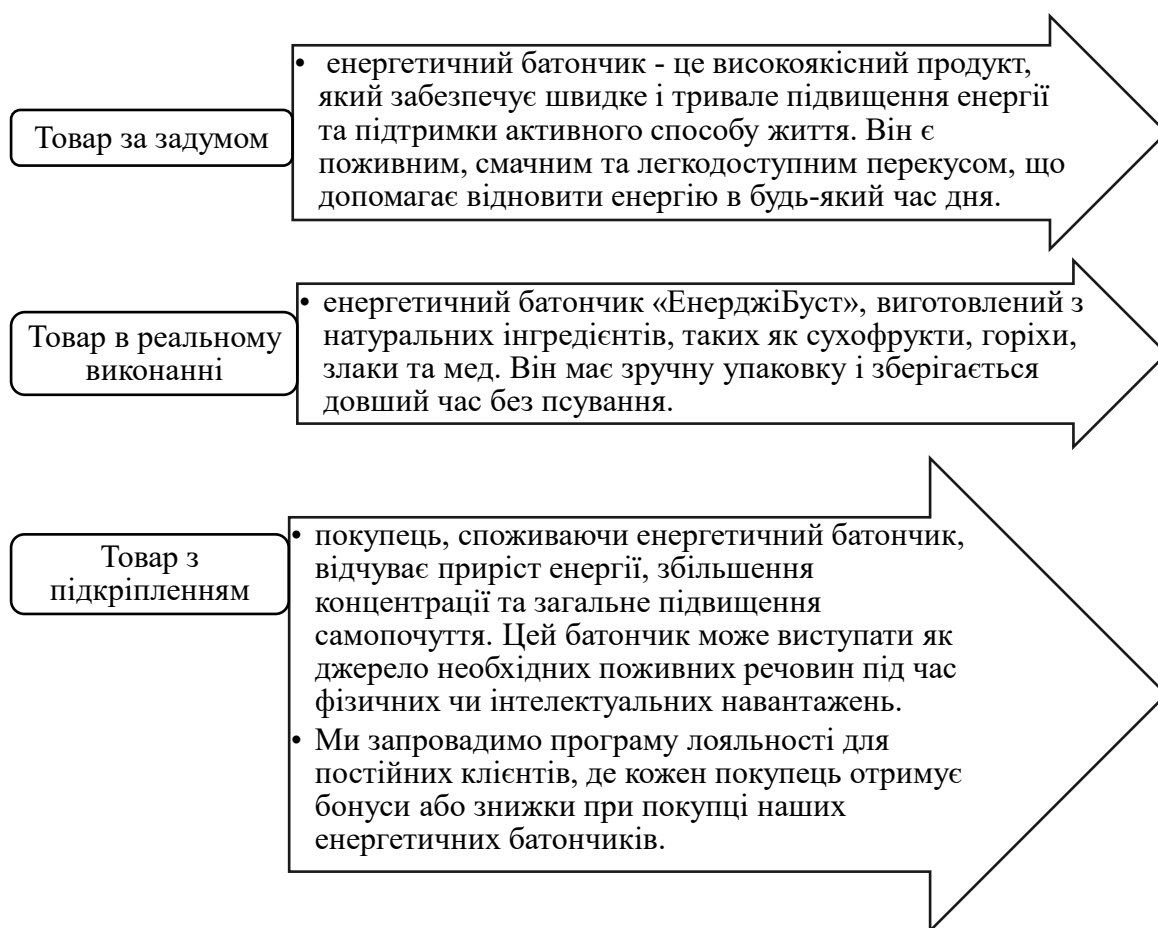


Рис. 2.9 Характеристика введення нової лінійки енергетичних батончиків за трьома рівнями товару

В табл. 2.11 проведено економічний аналіз запропонованого проекту щодо підвищення ефективності формування маркетингової товарної політики підприємства.

Таблиця 2.11

Повна собівартість випуску енергетичних батончиків

Заходи	Бюджет за рік, тис. грн.
Виробнича собівартість :	
- сировина і основні виробничі матеріали	130
- паливно-енергетичні витрати	7
- заробітна плата виробничого персоналу (2 чол)	244,8
- нарахування на заробітну плату виробничого персоналу (ЄСВ (22%)):	53,8
- амортизація виробничих основних засобів	8,1
- розподілені загальновиробничі витрати	11,8
Всього (виробнича собівартість)	443,7
Адміністративні витрати	9,2
Витрати на збут:	
- витрати на рекламу	15
- витрати на транспорт (доставка товару покупцеві)	9,5
Всього (витрати на збут)	24,5
Разом	477,4

Таким чином, загальні витрати на впровадження нової лінійки енергетичних батончиків складають 477,4 тис. грн. Витрати включають форми для виготовлення продукції, виробництво, оплату праці персоналу, доставка та просування. Однак важливо пам'ятати, що ці витрати мають потенціал повернення в майбутньому через збільшення обсягів продажів нового продукту та підвищення загального доходу підприємства. Таким чином, інвестування в енергетичні батончики може бути вигідним кроком для розвитку бізнесу.

Для прогнозування зростання чистого доходу (виручки) ми скористаємося методом експертної оцінки, опитавши провідних фахівців та керівників відділу. У таблиці 2.12 представлені результати опитування.

Таблиця 2.12

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	900	950	1000	980	1020	970	990

Таблиця 2.13

Визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн	900	950	1000	980	1020	970	990	-
О _{сер}	977,14							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-77,14	-27,14	22,86	2,86	42,86	-7,14	12,86	-
ΔO^2	5950,6	736,6	522,6	8,2	1837	51	165,4	9271,4

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, яке вказує на різницю між думками окремих експертів та середнім значенням.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (2.1)$$

де α -середнє квадратичне відхилення; O_i - приріст чистого доходу; $O_{\text{сер}}$ - середнє арифметичне прогнознє значень чистого доходу; n -кількість експертів.

$$\alpha = \sqrt{\frac{9271,4}{7}} = 36,4$$

Обчислимо коефіцієнт варіації, який показує, наскільки змінюються дані відносно середнього значення.:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{36,4}{977,14} \times 100\% = 3,7 \quad (2.2)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків [45].

За найбільш ймовірний обсяг продажу вважаємо:

900	950	970	980	990	1000	1020
-----	-----	-----	------------	-----	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) обсяг реалізації становить 1020 тис. грн, за

песимістичним прогнозом (П) - 900 тис. грн.

Обчислимо умовні значення приросту чистого доходу від реалізації продукції в результаті введення енергетичних батончиків:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) \div 6 = (1020 + 4 \times 980 + 900) \div 6 = 973,3 \text{ тис. грн.} \quad (2.3)$$

де О – оптимістичний прогноз; В – найбільш вірогідний прогноз; П – песимістичний прогноз.

Обчислимо приріст чистого доходу від реалізації продукції (у відсотках): $973,3 / 406025 \times 100\% = 0,24 \%$, де 406025 тис. грн. — базове значення чистого доходу.

Чистий дохід в проектному році буде складати:

$$406\,025 + 973,3 = 406\,998,3 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 406384 тис. грн.

Повні витрати на виробництво енергетичних батончиків складуть: 477,4 тис. грн.

Повні витрати в проектному році складуть: $406384 + 477,4 = 406861,4$ тис. грн.

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$\Delta \text{Пр} = 973,3 - 477,4 = 495,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році буде: $\text{Пр} = 4893 + 495,9 = 5388,9$ тис. грн., де 4893 тис. грн. — базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого прибутку становитиме:

$$\Delta \text{ЧП} = 495,9 \times (1 - 0,18) = 406,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році становитиме:

$$\text{ЧП} = 4893 + 406,6 = 5299,6 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 2.14

Очікувані результати від впровадження нової лінійки енергетичних батончиків

Показники	Значення
-----------	----------

	показника, в тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	973,3
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	477,4

продовження табл. 2.14

Показники	Значення показника, в тис. грн
Приріст прибутку від реалізації продукції	495,9
Приріст чистого прибутку	406,6

Отже, впровадження енергетичних батончиків в асортимент продукції підприємства має позитивні перспективи з точки зору фінансових показників. Очікуваний приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції складає 973,3 тис грн, що свідчить про потенційну здатність продукту залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів.

При цьому, приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції становить 477,4 тис грн, що свідчить про збільшення витрат на запуск нового продукту. Однак, приріст прибутку від реалізації продукції складає 495,9 тис грн, що вказує на ефективність управління цими витратами та здатність нового продукту забезпечити приріст доходу.

Загальний приріст чистого прибутку, що складає 406,6 тис грн, підтверджує вигоду впровадження енергетичних батончиків як стратегічного напрямку для розвитку підприємства. Отже, введення нового продукту може сприяти покращенню фінансових показників та позитивно вплинути на підприємство. На рис. 2.15 розраховано вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 2.15

Вплив впровадження запропонованого маркетингового заходу на основні показники підприємства

Показники	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис грн	406 025,0	406 998,3	973,3	0,24

2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	406 384,0	406 861,4	477,4	0,12
3. Чистий прибуток	4893,0	5299,6	406,6	8,3
4. Витрати на 1 грн. чистої виручки (коп.)	100,1	99,9	-0,2	-0,2
5. Рентабельність діяльності	1,20	1,30	0,1	8,3

Отже, після аналізу наведених даних ми можемо зробити такі висновки. Впровадження запропонованого маркетингового заходу спричинить підвищення чистого доходу на 973,3 тис. грн, що складе 406 998,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 477,4 тис. грн, досягнувши 406861,4 тис. грн. Чистий прибуток також показує позитивні зміни, підвищення буде становити 406,6 тис. грн до рівня 5299,6 тис. грн, що становить 8,3 %.

Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшаться на 0,2 коп., що свідчить про більш ефективне використання ресурсів підприємства. Рентабельність діяльності зросте на 8,3 %, що вказує на позитивний вплив запропонованого маркетингового заходу на фінансові показники підприємства.

Таким чином, розрахунки показників ефективності підприємства вказують на те, що запропонований маркетинговий захід є доцільним і може бути рекомендованим для впровадження. Впровадження цього заходу сприятиме поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та забезпечить позитивний вплив на його ефективність.

Висновки до розділу 2

АТ "Житомирські ласощі" займає 7 місце серед конкурентів на ринку кондитерських підприємств України. Частка ринку АТ «Житомирські ласощі» складає 2%.

Підприємство займається виробництвом широкого асортименту кондитерських виробів, включаючи цукерки, вафлі та печиво.

АТ "Житомирські ласощі" має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка забезпечує чітке розподілення обов'язків, ефективне використання ресурсів та швидку комунікацію. Проте, для поліпшення можна розглянути децентралізацію рішень, впровадження матричної структури, зміцнення зв'язків між підрозділами, вдосконалення системи навчання та контролю

результативності. це збільшить гнучкість та ефективність компанії.

Визначено основні бізнес-процеси. Основні процеси включають виробництво, маркетинг і продажі та управління закупівлями і логістика. Допоміжні процеси включають управління запасами і постачанням, фінансове управління та управління інформаційними ресурсами.

За результатами аналізу основних економічних показників діяльності АТ «Житомирські ласощі» за період з 2020 по 2022 рік, виявлено, що фінансовий стан підприємства значно погіршився. Відбулось зниження чистого прибутку на 60%, в той же час чистий дохід зріс на 50%, що пов'язано з затримкою в оплаті дебіторами та збільшенням кредиторської заборгованості. Рентабельність господарської діяльності, рентабельність власного капіталу та рентабельність продукції усі зменшилися протягом цього періоду, вказуючи на загальне зниження ефективності підприємства.

Ми оцінили систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Для ретельнішого аналізу складено PEST-аналіз для визначення зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, а також матрицю SWOT-аналізу для виокремлення його сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз. Ці інструменти допомогли не лише виявити проблеми, але й зрозуміти їх причини та потенційні ризики та переваги, що відкривають нові можливості для подальшого вдосконалення.

Було побудовано дерево проблем, що відображає основні аспекти діяльності підприємства, потенційні проблемні моменти та можливі шляхи їх вирішення.

Досліджено процес формування асортименту продукції. Застосування методів ABC-аналізу та аналізу ширини та глибини асортименту дозволило виявити ключові категорії продукції та їх важливість для підприємства. Аналіз ширини та глибини асортименту дозволив оцінити рівень різноманітності продукції та її глибину в конкретній категорії товарів, що сприяло більш точному розумінню структури асортименту і прийняттю ефективних управлінських рішень. Зокрема, вироби з борошна (група А) та шоколадні цукерки (група В) виявилися найбільш важливими та стратегічно значущими, тому на них слід

зосередити основну увагу та ресурси для максимізації їхнього впливу на загальні показники діяльності підприємства. До того ж, ці товари слід постійно мати в наявності на складі.

Розроблено дерево цілей, в якому визначено основні цілі підприємства та стратегічні напрями для досягнення успіху в маркетинговій товарній політиці. Було проведено аналіз цілей, що виникають на підприємстві та створено стратегічний план досягнення цілі. Враховуючи виявлені проблемні аспекти, серед яких недостатня унікальність та різноманітність асортименту продукції та низька проінформованість про асортимент кондитерських виробів, були розроблені стратегії для вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Запропонованими заходами є введення нової лінійки енергетичних батончиків, а також пошук та найм SMM-спеціаліста для ефективного ведення соціальних мереж.

Інтеграція запропонованого заходу - випуск нової лінійки енергетичних батончиків на АТ "Житомирські ласощі" сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та поліпшенню ключових фінансових показників. Чистий прибуток зросте на 8,3% що складає 406,6 тис грн. Рентабельність діяльності зросте на 8 %. Впровадження енергетичних батончиків сприятиме зростанню обсягів продажів та розширенню клієнтської бази, що призведе до збільшення виручки компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження маркетингової товарної політики на підприємстві нами зроблено наступні висновки.

1. У роботі було розглянуто основні теоретичні аспекти маркетингової товарної політики, сутність поняття маркетингової товарної політики, описано складові та напрями структури МТП, які спрямовані на ефективне управління асортиментом та якістю продукції. Складовими структури МТП є розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Цілями МТП є задоволення потреб споживачів, оптимізація витрат, збільшення обороту і частки ринку, отримання прибутку та підвищення іміджу підприємства.

2. Описано фактори (зовнішні та внутрішні), що впливають на формування маркетингової товарної політики. Визначено етапи формування МТП : підготовчий, розробка і планування та реалізація МТП. Ці етапи сприяють створенню ефективної та конкурентоспроможної стратегії МТП, що відповідає потребам ринку та стратегічним цілям підприємства.

3. Визначено методи оцінки ефективності МТП, їх класифікують виходячи з кількості чинників і показників, методи бувають однофакторні, двофакторні, багатофакторні, кількісні та якісні. Описано основні методи оцінки ефективності маркетингової товарної політики - АВС-аналіз; матриця БКГ та матриця McKinsey.

4. АТ «Житомирські ласощі» є підприємством, що здійснює діяльність у сфері виробництва кондитерських виробів. АТ «Житомирські ласощі» займає 2% українського ринку. Організаційну структуру АТ «Житомирські ласощі» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну, тобто всі структури підприємства підпорядковуються генеральному директору. Ця структура цілком відповідає цілям і завданням підприємства. Визначено та охарактеризовано основні бізнес-процеси підприємства.

5. За результатами аналізу основних економічних показників діяльності АТ «Житомирські ласощі» за період з 2020 по 2022 рік, виявлено, що фінансовий стан підприємства значно погіршився. Відбулось зниження чистого прибутку на 60%, в

той же час чистий дохід зріс на 50%, що пов'язано з затримкою в оплаті дебіторами та збільшенням кредиторської заборгованості. Рентабельність знизилась, що вказує на загальне зниження ефективності підприємства.

6. Ми проаналізували систему управління маркетинговою політикою АТ «Житомирські ласощі», використавши PEST-аналіз для зовнішніх факторів та SWOT-аналіз для внутрішніх. Ці інструменти допомогли виявити проблеми, ризики та переваги, відкривши шляхи для подальшого удосконалення. Побудували дерево проблем, що відображає основні аспекти діяльності підприємства та можливі шляхи вирішення проблем.

7. Запропонованими заходами для вдосконалення маркетингової товарної політики на АТ "Житомирські ласощі" є введення нової лінійки енергетичних батончиків, а також пошук та найм SMM-спеціаліста для ефективного ведення соціальних мереж. Впровадження енергетичних батончиків сприятиме зростанню обсягів продажів та розширенню клієнтської бази, що призведе до збільшення виручки компанії.

8. Визначено позитивний вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства, чистий прибуток збільшиться на 8,3%, що становить 406,6 тис. грн. Тому запропонований маркетинговий захід є доцільним і може бути рекомендованим для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт № 10. 2020. С. 52-56.
2. Аналіз обсягів та структури товарообороту в товарному портфелі підприємства: Терещенко С.І., Нагорна П.О.. 2020, С. 78-82.
3. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу : теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. 5 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч.посіб.]. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
5. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133-137.
6. Бочко О. Ю., Балик У. О., Карпій О. П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. Національний університет «Львівська політехніка» 2(18). 2022. С. 264-273.
7. Братунець, Ю. Ю., Лісовий А. В. Характеристика методики SWOT-аналізу підприємства. Ірпінь : Державний податковий університет. 2023. С. 206-209
8. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу- Тернопіль. 2020. 93 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] КНЕУ, 1998. 268 с.
10. Головчук, Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт № 1.. 2021. С. 61–68.
11. Гончаренко Д. Оцінювання конкурентоспроможності продукції засобами маркетингового аналізу- Вінниця, 2021. С. 94-102.
12. Гончаренко І.М. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства/ Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київський національний університет технологій та дизайну. 2017. С. 148-154.

13. Дудар В. Т. Товарна політика. 2020. 61 с.
14. . Життєвий цикл товару в маркетинговій товарній політиці підприємства: Васюта В. Б., Бойко Т. Р. Полтава. 2024. С. 400-402.
15. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. –190 с.
16. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент : зб. наук. пр. Херсон: Гельветика Вип. 41. 2020. С. 19-25.
17. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика. «Університетська книга». Суми – 2005. 263 с.
18. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. 2017. 12 с.
19. Калініченко О. О., Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. 2021. 5 с.
20. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 266 с.
21. Карпенко, В. Л. Генезис поняття "маркетингова товарна політика" у вітчизняній економічній літературі / Вісник Хмельницького національного університету №6. 2011. С. 62-66.
22. Кравчук, І. А. Особливості маркетингової товарної політики харчових підприємств. 2011. 10 с.
23. Кубишина Н.С., Гребньов Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. 2015, С. 243-251.
24. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
25. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення

маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство №32. 2021. 6 с.

26. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ за заг. ред.. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 928с.

27. Маркетингова товарна політика : підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. : КНЕУ, 2009. 419 с.

28. Маркетингова товарна політика. Лекція 6. Державний університет «Житомирська політехніка». Режим доступу: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/310920/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206.pdf (дата звернення 06.04.2024 р.).

29. Маркетингова товарна політика. Режим доступу: https://pidru4niki.com/82286/marketing/marketingova_tovarna_politika#google_vignette

30. Маркетингова товарна політика: практикум : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун : НАУ, 2022. 68 с.

31. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 210 с.

32. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

33. Мартинова, О. В., Шевченко О. К. Застосування методу експертних оцінок в економічних дослідженнях. Науковий журнал «Молодий вчений» № 2. 2021. С. 259-266.

34. Марценюк, В. П. Рекламна діяльність сучасних підприємств. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 539 с..

35. Ніколаєнко Т. І. Товарна політика Підприємств сфери туристичних послуг та обґрунтування підвищення її ефективності - Миколаїв, 2022. 104 с.

36. Окрепкий Р. Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. С. 283-289.

37. Особливості товарної політики підприємства: Дячков Д.В., Потапук І.П. - Східна Європа: Економіка, бізнес та управління, 2020. С.46-51.

38. Офіційна сторінка Кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» у мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/zhytomyrskilasoshchi>.

39. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства: Гонtareва І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Соціальна Економіка, випуск 60. 2020, С.149-158.

40. Павліха Н. В., Корнелюк О. А., Цимбалюк І. О. Методології проєктного менеджменту для циркулярних бізнес-моделей: переваги та можливості. Інтелект XXI 3. 2023. С. 74-80.

41. Пащенко А. А. Оцінювання споживчих характеристик та якості товару: Київ. 2023. 70 с.

42. Пономаренко В. С., Мінухін С. В., Знахур С. В. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

43. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посібник для самоствивчення.Харків: ХДУХТ, 2015. 213 с.

44. Про нас - Кондитерська фабрика "Житомирські ласощі". (2024). URL: https://td-zhitomirskie-lasoschi.prom.ua/ua/about_us.

45. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності проведення дегустації. URL: <https://studfile.net/preview/11960182/page:2/>

46. С. В. Іщенко Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства: Ефективна економіка № 6. 2012

47. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств. Проблеми економіки. 2015. С.172-178.

48. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. Національний університет харчових технологій. С. 58-59. URL:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf>

49. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів:

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

50. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2016. С. 45-46.

51. Телишевська, Л. І. Підвищення інноваційної активності підприємств за умови реалізації маркетингової товарної політики. Економіка промисловості. 2011. 4 с.

52. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55 (дата звернення 18.04.2024 р.).

53. Ф. Котлер, Г. Армстронг Основи маркетингу: Науковий світ- Київ, 2022. 880с.

54. Фінансова звітність Кондитерської фабрики «Житомирські ласощі». URL: https://clarity-project.info/edr/00382071/finances?current_year=2021.

55. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Причорноморські економічні студії(53). 2020. С. 129 – 134.

56. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки № 1. 2019. С. 204-208.

57. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір №165. 2021. С. 96–100.

58. Череп О. Г, Коцеруба, А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. С.320-323.

59. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

60. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А.

Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

ДОДАТКИ

Додаток А 1

Баланс (Звіт про фінансовий стан за 2021 рік)

Активи

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 181.00	2 181.00
первісна вартість	1001	2 185.00	2 185.00
накопичена амортизація	1002	4.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	10005	1 115.00	1 569.00
Основні засоби	1010	148 245.00	134 869.00
первісна вартість	1011	353 481.00	353 549.00
знос	1012	205 236.00	218 680.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
Усього за розділом I	1095	151 541.00	138 619.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 759.00	9 040.00
Виробничі запаси	1101	6 114.00	7 136.00
Товари	1104	1 645.00	1 904.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	37 095.00	32 208.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1130	228 449.00
з бюджетом	1135	174.00	65.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 002.00	4 008.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	415.00	1 648.00
Готівка	1166	62.00	79.00
Рахунки в банках	1167	68.00	1 190.00
Витрати майбутніх періодів	1170	26.00	26.00
Інші оборотні активи	1190	251.00	78.00
Усього за розділом II	1195	167 395.00	275 522.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	318 936.00	414 141.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 219.00	3 219.00
Додатковий капітал	1410	127 681.00	116 208.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 986.00	3 009.00
Усього за розділом I	1495	128 914.00	122 436.00
Основні засоби	1010	148 245.00	134 869.00
первісна вартість	1011	353 481.00	353 549.00

знос	1012	205 236.00	218 680.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Цільове фінансування	1525	0.00	37.00
Усього за розділом II	1595	0.00	37.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	191 090.00	330 999.00
розрахунками з бюджетом	1620	29 653.00	40 127.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	191.00
розрахунками зі страхування	1625	6 395.00	10 157.00
розрахунками з оплати праці	1630	12 627.00	7 501.00
за одержаними авансами	1635	53.00	2 484.00
Поточні забезпечення	1660	5 464.00	7 362.00
Інші поточні зобов'язання	1690	39 083.00	59 203.00
Усього за розділом III	1695	284 365.00	457 833.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	413 279.00	580 306.00

Додаток А 2

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	406 025.00	249 536.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	350 309.00	224 011.00
Валовий: прибуток	2090	55 716.00	25 525.00
Інші операційні доходи	2120	14 458.00	3 709.00
Адміністративні витрати	2130	22 750.00	19 917.00
Витрати на збут	2150	33 325.00	26 875.00
Інші операційні витрати	2180	19 442.00	12 898.00
збиток	2195	5 343.00	30 456.00
Інші доходи	2240	11 480.00	16 774.00
Фінансові витрати	2250	15.00	0.00
Інші витрати	2270	155.00	56.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 967.00	
збиток			13 738.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 074.00	-76.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 893.00	
збиток	2355		13 814.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	86 295.00	53 708.00
Витрати на оплату праці	2505	102 951.00	90 996.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 422.00	17 852.00
Амортизація	2515	11 688.00	14 441.00
Інші операційні витрати	2520	30 750.00	23 498.00
Разом	2550	252 106.00	200 495.00

Додаток Б 1

Баланс (Звіт про фінансовий стан за 2022 рік)

Активи

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 181.00	2 188.00
первісна вартість	1001	2 185.00	2 192.00
накопичена амортизація	1002	4.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	10005	1 557.00	238.00
Основні засоби	1010	133 913.00	124 012.00
первісна вартість	1011	353 549.00	352 283.00
знос	1012	219 636.00	228 271.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	137 651.00	126 438.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	9 101.00	9 617.00
Виробничі запаси	1101	7 193.00	7 006.00
Готова продукція	1103	13.00	13.00
Товари	1104	1 895.00	2 598.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	35 220.00	128 332.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	228 326.00	312 700.00
з бюджетом	1135	65.00	36.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 165.00	1 982.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 648.00	722.00
Готівка	1166	79.00	131.00
Рахунки в банках	1167	1 190.00	87.00
Витрати майбутніх періодів	1170	26.00	9.00
Інші оборотні активи	1190	77.00	470.00
Усього за розділом II	1195	275 628.00	453 868.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	413 279.00	580 306.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0.00	
Додатковий капітал	1410	144 455.00	127 681.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 071.00	17 731.00
Усього за розділом I	1495	159 526.00	145 412.00
Основні засоби	1010	148 245.00	134 869.00
первісна вартість	1011	353 481.00	353 549.00

знос	1012	205 236.00	218 680.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	100 150.00	191 320.00
розрахунками з бюджетом	1620	12 991.00	29 634.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	279.00	
розрахунками зі страхування	1625	4 536.00	6 395.00
розрахунками з оплати праці	1630	11 538.00	12 627.00
за одержаними авансами	1635	1 588.00	53.00
Поточні забезпечення	1660	5 128.00	5 464.00
Інші поточні зобов'язання	1690	23 479.00	23 236.00
Усього за розділом III	1695	159 410.00	268 729.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	318 936.00	414 141.00

Додаток Б 2

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	263 023.00	269 816.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	223 664.00	271 517.00
Валовий: прибуток	2090	39 359.00	
збиток	2095		1 701.00
Інші операційні доходи	2120	3 709.00	53 220.00
Адміністративні витрати	2130	19 823.00	20 748.00
Витрати на збут	2150	26 744.00	24 031.00
Інші операційні витрати	2180	12 479.00	34 312.00
збиток	2195	15 978.00	27 572.00
Інші доходи	2240	16 774.00	40 316.00
Інші витрати	2270	56.00	124.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	740.00	12 620.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-58.00	-280.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	682.00	12 340.0

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	53 740.00	31 248.00
Витрати на оплату праці	2505	90 996.00	88 363.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 852.00	17 662.00
Амортизація	2515	13 485.00	42 717.00
Інші операційні витрати	2520	23 498.00	21 421.00
Разом	2550	199 571.00	201 411.00