

49
11.06.2025

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

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



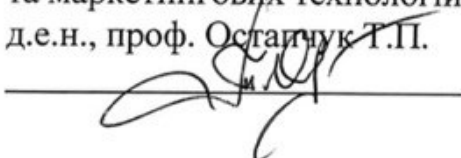
АНДРІЙЧУК Яна Віталіївна
(здобувач вищої освіти групи МО–66)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

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

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

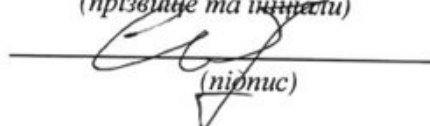


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бужимська К.О.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Світлишин І.І.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Андрійчук Я.В. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. 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, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства, проведено аналіз її реалізації на конкретному підприємстві та обґрунтовано шляхи її вдосконалення з урахуванням сучасних ринкових умов.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, асортимент, життєвий цикл товару, товарна стратегія, удосконалення товарної політики.

Annotation

Surname I.P. Marketing product policy of the enterprise and ways of its improvement. Manuscript.

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

The bachelor's qualification work explores the essence, goals and objectives of the enterprise's product policy, analyzes its implementation in a specific company, and substantiates ways to improve it in the context of modern market conditions.

Keywords: marketing, product policy, assortment, product life cycle, product strategy, product policy improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та роль маркетингової товарної політики у господарській діяльності підприємства.....	6
1.2. Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства....	15
1.3. Система показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики..	26
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління товарною політикою.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	43
2.3. Оцінка існуючої системи управління маркетинговою товарною політикою.	52
2.4. Напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства....	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Становлення та розвиток підприємства є складним економічним процесом, що охоплює як стратегічні, так і тактичні питання для підприємця. Маркетингова діяльність безпосередньо впливає на формування політики підприємства, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності, допомагає утримуватися на ринку та розвиватися.

Маркетинг має багато аспектів: він включає філософію управління, комплекс функцій, стратегію суб'єктів ринкових відносин та інші елементи. Це визначає політику та стиль управління компанією. Маркетингова концепція формує гнучкі методи орієнтування в умовах ринкової конкуренції, що сприяє створенню та продажу продуктів, оскільки товар є ключовим елементом впливу на успіх підприємства.

Компанія повинна захищати свої конкурентні позиції на ринку, щоб її продукти користувалися попитом у клієнтів і дозволяли розширювати частку на ринку. Якщо товар не задовольняє потреби споживачів, не є конкурентоспроможним або не відповідає ринковим стандартам, досягнення успіху може стати проблематичним. Тому важливо розробляти маркетингову товарну політику, щоб ефективно презентувати та рекламувати продукцію на ринку.

Товар вважається одним з ключових елементів маркетингу. Він є об'єктом обміну на ринку та важливим інструментом у конкурентній боротьбі за споживачів. До того ж, товар виступає об'єктом управлінської діяльності підприємства як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. У довгостроковому плані головним засобом управління товарами є розробка та впровадження товарної політики.

Товарна політика є ключовим інструментом маркетингової діяльності підприємства. Її економічна значимість полягає в тому, що вміле управління цією політикою допоможе підприємству витримати жорстку конкуренцію і стати ефективнішим. З соціальної точки зору, керування асортиментом впливає на

формування смаків споживачів, генерує потреби, а також самі смаки і потреби споживачів суттєво впливають на товарну політику підприємства.

Товарна політика, як складова господарської та маркетингової діяльності підприємства, розробляється маркетинговим відділом і визначає цілі виробництва та збуту продукції. Вона враховує стратегію виробництва, знання ринку і чіткі уявлення про можливості та ресурси підприємства в даний час і на перспективу.

Питання формування та управління товарною політикою були глибоко досліджені багатьма зарубіжними вченими, такими як Джек Траут, Філіп Котлер і Ел Райс. У вітчизняній науковій літературі цими проблемами займалися такі науковці, як Л.В. Балабанова, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Н.О. Криковцева, В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко, Л.Ф. Романенко, Г.О. Холодний та С.І. Чеботар.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової товарної політики підприємства та шляхи її вдосконалення, на прикладі Акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь».

Задля досягнення мети роботи були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність та роль маркетингової товарної політики у господарській діяльності підприємства;
- охарактеризовано систему управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- визначено систему показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики;
- досліджено нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління товарною політикою;
- зроблено організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- проведена діагностика фінансово-економічного стану підприємства;
- зроблена оцінка існуючої системи управління маркетинговою товарною політикою;

- визначено напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової товарної політики підприємства.

Предмет дослідження охоплює комплекс теоретичних, методичних і практичних аспектів вдосконалення товарної політики підприємства.

Методи дослідження. До методів, що використовуються в дослідженні, відносяться конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний для збору, аналізу, систематизації та узагальнення даних з інтернет-ресурсів і науково-методичної літератури; системно-структурний для організації наукових фактів щодо конкурентоспроможності підприємства; теоретично-узагальнюючий та метод інтерпретації для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення теми.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи служать фундаментальні положення, опубліковані в авторефератах дисертацій, навчальних посібниках, журналах, наукових статтях, періодичних виданнях та мережі інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

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 88 сторінках друкованого тексту. Робота містить 18 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингової товарної політики у господарській діяльності підприємства

Основне завдання підприємства в сучасних ринкових умовах полягає в створенні продуктів, орієнтованих на потреби споживачів, та їх успішному впровадженні на ринок. Це допомагає забезпечувати стабільний рівень товарообігу та прибутковості. Разом із самим продуктом споживач отримує комплекс цінностей, які мають як матеріальний, так і соціальний складники.

Товар виступає ключовим елементом у маркетинговій стратегії підприємства. Під поняттям "товар" розуміється все, що здатне задовольнити певну потребу і пропонується ринку для привернення уваги, продажу, використання або споживання. Сюди входять фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та навіть ідеї.

З точки зору маркетингу, товар можна розглядати у трьох основних аспектах:

- у технологічному плані – це об'єкт із конкретними фізичними, хімічними та іншими технічними характеристиками, які визначають його властивості.

- в економічному вимірі – це матеріальний (річ) або нематеріальний (послуга) продукт, що володіє корисністю і здатен задовольняти потреби споживачів.

- у психологічному аспекті – це сприйняття товару споживачем, яке формує його образ (імідж) у свідомості. З технологічної та економічної перспективи товар існує в об'єктивній реальності, тоді як у психологічному вимірі – у свідомості споживача, тобто у віртуальному просторі. Усі ці три складові визначають конкурентоспроможність товару, що дозволяє займати

сильні ринкові позиції та успішно реалізовувати його навіть в умовах конкуренції.

Управління товарним портфелем - одна з найважливіших складових управління підприємством. Це пов'язано з тим, що продукт є ключовим компонентом комплексу маркетингу компанії і джерелом прибутку - політика ціноутворення, продажів і комунікації заснована саме на характеристиках, характерних для даного продукту [11].

Управління товарним портфелем обґрунтовано необхідністю постановки цілей організації та визначення шляхів їх досягнення. Шляхом збалансування всіх організаційних ресурсів, необхідних для виробництва продукції, і організації діяльності підприємства в цілому.

Розглядаючи теоретичний зміст поняття процесу управління товарною політикою, можна зазначити, що єдиного універсального підходу до його визначення поки не існує. Чимало дослідників аналізують окремі аспекти цього поняття з різних точок зору.

Основні підходи до інтерпретації процесу управління товарною політикою узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту поняття формування товарної політики підприємства

Автор	Визначення
Микитенко Н.В., Микитенко Н.В.	Це сукупність бізнес-процесів, що охоплює управління окремою категорією товарів, обраною як одиницею управління. Основна мета полягає в реалізації клієнтоорієнтованої стратегії, водночас забезпечуючи оптимізацію технологічного ланцюжка цих процесів.
Калініченко О.О., Пойта І.О.	Вона базується на управлінні торговим асортиментом через виділення товарних категорій, що спрямовано на підвищення результативності бізнесу. Це включає взаємовигідну співпрацю та інтеграцію серед усіх учасників системи товарообігу, стимулювання формування лояльності клієнтів і забезпечення найбільш ефективного задоволення їхніх потреб.
Лісеній Є., Дяченко Ю.	Цей процес розглядає управління продуктовими категоріями як окремими бізнес-одиницями з акцентом на їхню адаптацію відповідно до вподобань споживачів, щоб найкраще відповідати їхнім очікуванням.
Окландер М.А., Кірсонов М.В.	Загалом це можна описати як парасолькову концепцію, що охоплює набір стратегій і підходів для розвитку, які активно впроваджуються в роздрібному бізнесі.

Аналізуючи основні суттєві характеристики товарної політики, представлені в таблиці 1.1, слід підкреслити, що різні дослідники прагнули глибоко оцінити та розглянути всі складові цього поняття. Водночас стає зрозумілим, що визначення товарної політики не може охоплювати усі її аспекти та деталі.

Ключове завдання будь-якого визначення – максимально змістовно та лаконічно передати її суть і основні риси. Виходячи з різнопланових наукових підходів, можна запропонувати узагальнене трактування товарної політики: це процес управління концепцією продукту в межах бізнесу, спрямований на безперервне вдосконалення товарів чи послуг, оптимізацію їх асортименту та розробку ефективних підходів для визначення обсягів, необхідних для задоволення потреб споживачів на ринку.

Відсутність товарної політики призводить до нестабільності в структурі асортименту в результаті впливу випадкових або передбачуваних факторів і втрати контролю над конкурентоспроможністю продукту. Грамотно розроблена товарна політика не тільки оптимізує процес оновлення асортименту, але і служить орієнтиром для керівництва компанії, для загальних дій, які можуть швидко виправити ситуацію, що склалася.

При розробці і реалізації продуктової політики, включаючи напрямок, в якому формується продуктовий портфель, повинні дотримуватися наступні умови: наприклад, чітке визначення цілей виробництва, продажів і експорту, в тому числі на майбутнє.

Формування продуктового портфеля передбачає вирішення наступних основних завдань:

- оптимізація асортименту (номенклатури) продукції, що випускається з урахуванням особливостей споживачів і особливостей технології виробництва, з урахуванням життєвого циклу продукту (товарної номенклатури), швидкості рівень оновлення продукції по кожному виду в цілому, темпи оновлення продукції окремо співвідношення нових і "старих" асортиментних позицій в продуктовому портфелі;

- освоєння нових ринків збуту і збільшення їх частки на старому ринку; рівень оновлення продукції;
- вихід на ринок з принципово новим типом продукту;
- час, що вилучення існуючої позиції з асортименту, знижує його конкурентоспроможність.

Товарна політика є ключовою складовою маркетингового комплексу будь-якої організації. У маркетингу вона охоплює набір стратегій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Це системний підхід, що формалізує цілі, завдання й головні напрямки, визначені керівництвом, для підвищення конкурентоспроможності продукції та стимулювання продажів.

Товарна політика є однією з основних ланок у процесі реалізації продукції. Як частина загальної маркетингової стратегії, вона зосереджена на розвитку асортименту, створенні нових продуктів і виключенні тих, що втратили популярність, а також на розробці нових упаковок і брендів [13].

Сутність товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури асортименту продукції. Вона включає дії щодо встановлення оптимального набору товарів, їх модифікації, освоєння нових видів продукції та виведення застарілих з виробництва [27].

Основна сутність полягає в тому, щоб забезпечити оптимальне задоволення потреб цільової аудиторії через виробництво, просування і продаж товарів. Роль маркетингової товарної політики включає в себе:

Формування продуктової лінійки: Визначення асортименту товарів або послуг, які підприємство пропонує на ринку, відповідно до потреб споживачів і конкурентного середовища.

Ціноутворення: Встановлення цін на товари або послуги з урахуванням витрат на їх виробництво, конкурентних цін, споживчої готовності платити та маржі прибутку.

Стратегії продажу: Вибір каналів розповсюдження товарів, організація дистрибуції, реклама та просування для залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів.

Політика продуктових характеристик: Визначення основних якостей товарів або послуг, їхніх особливостей і переваг для споживачів.

Управління брендом: Розвиток і підтримка іміджу бренду через маркетингові комунікації і стратегії позиціонування на ринку.

Ці аспекти спільно спрямовані на досягнення конкурентних переваг і забезпечення успішної комерційної діяльності підприємства.

Основні напрямки товарної політики відображено на рис 1.1.

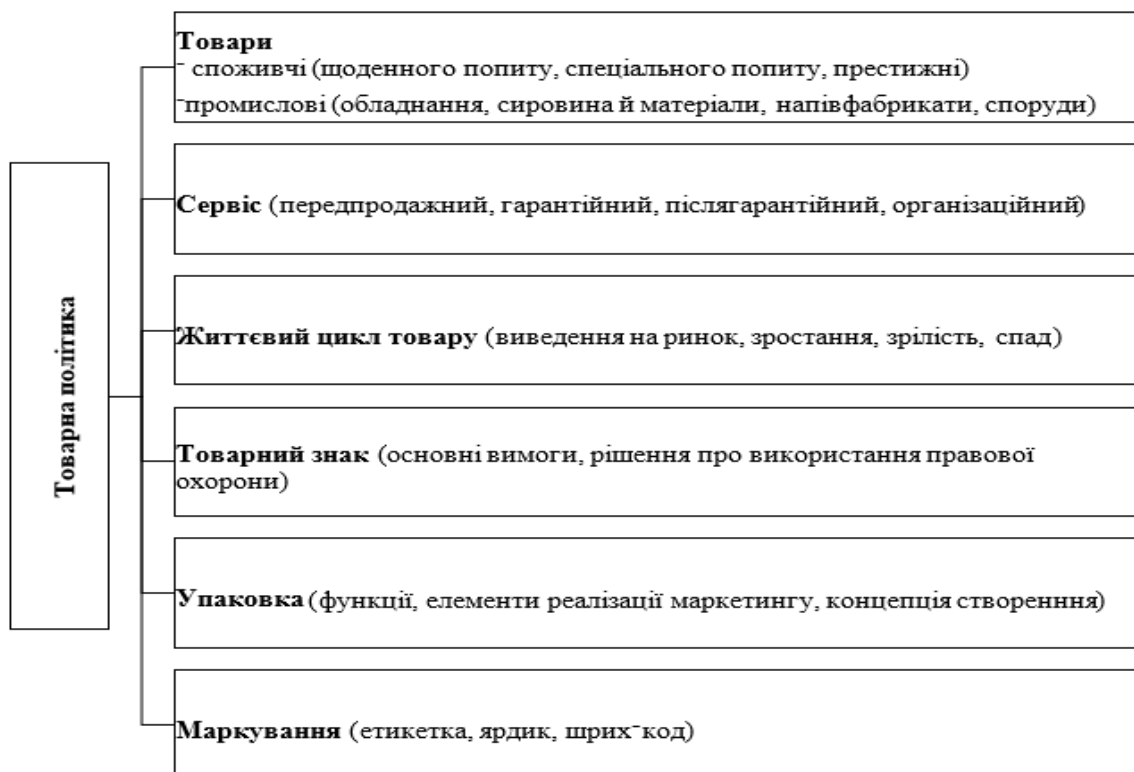


Рис. 1.1. Основні напрямки товарної політики компанії [3]

Отже, товарна політика охоплює не лише виробничо-збутову діяльність підприємства, а й інші сфери організації, пов'язані з проведенням комплексного ринку (його конкурентоспроможність, товарна структура) і дослідженням споживання (зокрема, аналіз переваг споживачів і тенденцій попиту).

За своєю суттю, товарна політика складається з кількох елементів: загальна товарна стратегія, асортиментна політика, вузька товарна політика, а також сервісна і гарантійна політика.

Основні принципи товарної політики передбачають відповідність продукції потребам споживачів і забезпечення конкурентоспроможності асортименту.

Завданням товарної політики є виробництво продукції, яка максимально відповідає очікуванням і потребам потенційних клієнтів.

Головна мета - домогтися балансу між асортиментом і конкурентоспроможністю окремих товарів.

Серед додаткових цілей товарної політики - забезпечення безперервності у формуванні оптимального асортименту, адаптація продукції до вимог ринку, розробка стратегії бренду, вдосконалення сервісу та упаковки, підтримка конкурентоспроможності на ринку, пошук нових ринкових сегментів та оптимальний час для введення нових продуктів.

У підсумку товарна політика повинна бути спрямована на прибутковість, збільшення обороту, частки ринку, зменшення маркетингових витрат і мінімізацію ризиків.

Досягнення цих цілей вимагає оптимізації асортименту, визначення співвідношення між новою і старою продукцією, планування виходу на нові ринки та удосконалення термінів оновлення продукції. Асортимент і обсяги виробництва повинні відповідати наявним ресурсам компанії. Це дозволяє досягти мінімальних витрат і максимальних продажів, що веде до отримання найбільшої вигоди [46].

Комплекс заходів товарної політики включає розробку нових товарів та їх модифікацію; зняття з продажу товарів, що не відповідають вимогам ринку; формування оптимального асортименту; раціональне використання бренду; розробку упаковки та маркування; створення системи сервісного та гарантійного обслуговування. Цей перелік може бути адаптований залежно від ринкової ніші компанії та особливостей продукції чи послуг.

Важливо визначити терміни та поняття для ідентифікації виробника або його продуктів.

Ключовими є бренд, фірмовий стиль та упаковка.

Товарний знак—назва або символ для виділення продукції серед конкурентів; включає в себе фірмове найменування, знак та захищену марку—торговельну марку.

Фірмовий стиль доповнюється логотипом та фірмовим блоком з корпоративними елементами.

Упаковка—важливий елемент маркетингу, що забезпечує збереження продукції на всіх етапах її життєвого циклу.

Ключова мета товарної політики – забезпечити високу якість як реального товару, так і його сприйняття покупцями для збільшення попиту та максимального задоволення потреб клієнтів [6].

Конкуренція на ринку теж значно впливає на формування товарної політики. Види конкуренції включають внутрішньофірмову або предметну між однотипними виробами різних брендів; видову серед товарів однієї групи з різними характеристиками; функціональну між товарами чи послугами, що задовольняють ті самі потреби покупців різними методами.

Формування товарної політики полягає в єдиному інтегрованому процесі її планування та розвитку. Процес починається з аналізу ринку і завершується оперативним контролем. У сфері маркетингу зазвичай виділяють близько чотирьох основних етапів цього процесу.

Загальна схема цих етапів представлена на рис. 1.2.

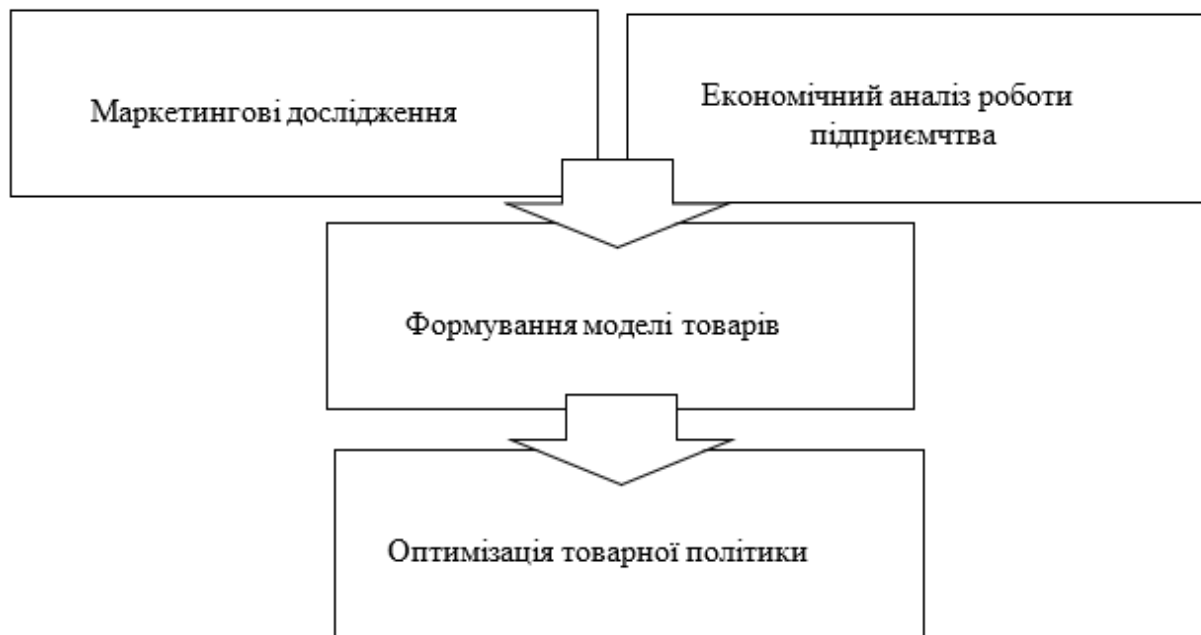


Рис. 1.2. Етапи розвитку товарної політики компанії [7]

Кожен з чотирьох етапів, представлених на рисунку 1.2, функціонує як окрема підсистема, яка виконує специфічні завдання, необхідні для досягнення цілей організації.

На першому етапі здійснюється маркетингове дослідження потреб у продукції, результати якого стають основою для розробки стратегії ринкової поведінки компанії.

Другий етап включає економічний аналіз діяльності підприємства, що дозволяє створити індивідуальну програму для кожного товару з продуктової лінійки підприємства.

На третьому етапі кожен продукт формує власну стратегію з метою підвищення ефективності його виробництва.

Четвертий, заключний етап передбачає оптимізацію товарної політики, яка включає узгодження ринкових інтересів із цілями та можливостями компанії щодо виробництва товарів та прийняття рішень про оптимізацію виробничих планів.

Складові товарної політики включають: сегментацію, позиціонування, створення асортименту і формування "товарного портфеля". Сегментація

пов'язана з виділенням частини з цілого (тобто ринку). Під ринковим позиціонуванням розуміють розміщення товарів на ринку та створення у споживача стимулів до їх придбання [8].

Створення асортименту передбачає формування товарних груп, об'єднаних за призначенням і характером відносин споживачів. Формування продуктового портфеля охоплює розробку так званого "портфеля маркетолога", що забезпечує ринкову і збутову корисність.

Аналіз сучасного стану ринку і конкуренції, а також прогнозування тенденцій розвитку є важливими аспектами роботи над реалізацією товарної політики підприємства.

Успішна реалізація цього дозволяє сформувати асортимент, який забезпечить конкурентну перевагу і підвищений попит. Важливу роль у товарній політиці компанії відіграють розроблені і впроваджені на практиці стратегії просування товару на ринок.

Основна частина стратегії полягає в просуванні товару через значні витрати, спрямовані як на потенційних покупців, так і на партнерів фірми. Такий підхід майже завжди супроводжується суттєвим ризиком через труднощі в прогнозуванні поведінки споживачів на ще не сформованому ринковому сегменті. Це здебільшого стосується нових високотехнологічних продуктів, таких як комп'ютери та смартфони.

Успіхи і невдачі в цьому сегменті зустрічаються досить часто. Основні переваги стратегії включають відсутність конкуренції і можливість агресивного входження на ринок.

Однак, головний недолік полягає в складності прогнозування споживчого попиту. Новий продукт на старому ринку передбачає запуск нового товару під відомим брендом. Мета полягає в збереженні ринкових позицій або збільшенні частки компанії. Плюсом цього підходу є можливість скористатися вже наявною позитивною репутацією бренду серед споживачів.

Недолік же полягає у ризикі зазнати значних збитків, якщо товар не знайде попиту. Старий товар на новому ринку застосовується, коли продукт виявився

конкурентоспроможним у своєму сегменті, і виробник прагне розширити його ринок збуту [9].

Головний недолік у такій стратегії – це складність врахування специфіки нового ринкового сегмента. Проте, однією з головних переваг є можливість отримати значні конкурентні переваги при мінімальних витратах.

Старий продукт на старому ринку є стандартною стратегією, яка спрямована на утримання ринкової позиції. Її використовують у випадках, коли виробник не має можливості або економічного сенсу розробляти нові види продукції.

Перевагами цієї стратегії є використання усталених переваг покупців та мінімальні витрати на рекламу і інновації. Головний недолік – це ризик появи конкурентів з кращими і більш досконалішими продуктами.

1.2. Система управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Товарна політика підприємства передбачає певний курс дій або заздалегідь обдумані принципи щодо формування та управління асортиментом, підвищення конкурентоспроможності товарів, визначення оптимальних ринкових сегментів, розробки упаковки, маркування, реалізації й післяпродажного обслуговування. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, яка впливає на більшість виробників, постачальників і роздрібних фірм в Україні [10].

Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах — продуктах і ринках. Рішення щодо розподілу, ціноутворення, та просування товару мають бути ретельно обдумані відповідно до загального плану маркетингу. Проте саме продуктова пропозиція є тим, що може задовольнити бажання споживачів.

Стратегії потрібно розробляти на основі глибоких досліджень можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів та ринкового аналізу. Кожне виробниче підприємство повинно здійснювати свою товарну

політику на основі маркетингових принципів, орієнтуючись на попит споживачів. Це і є суттю маркетингової товарної політики.

Сучасна економічна література приділяє велику увагу питанням товару, товарної політики та її складовим: якості товару, конкурентоспроможності, асортименту, життєвому циклу товарів, новим товарам, торговельній марці, упаковці та сервісній підтримці [11].

Структура маркетингової політики охоплює розробку товарів, їх обслуговування та зняття з виробництва. Розробка включає створення нових або модифікацію існуючих продуктів, обслуговування передбачає стабільність характеристик, що задовольняють споживачів.

Життєвий цикл товару проходить через етапи виходу на ринок, зростання, зрілості і спадання. Під час остаточного зняття з ринку аналізуються такі фактори, як економічна ефективність продукту, його позиція на ринку та перспективи розвитку.

Вилучення товару з виробництва, або елімінування, пов'язане з контролем якості. Якщо попит на продукт падає, його виготовлення може призвести до збитків, тому виробництво варто припинити. Інша можливість – поліпшити товар або замінити його, проаналізувавши потреби споживачів.

Структура товарної політики складається з трьох основних блоків (рис. 1.3.):

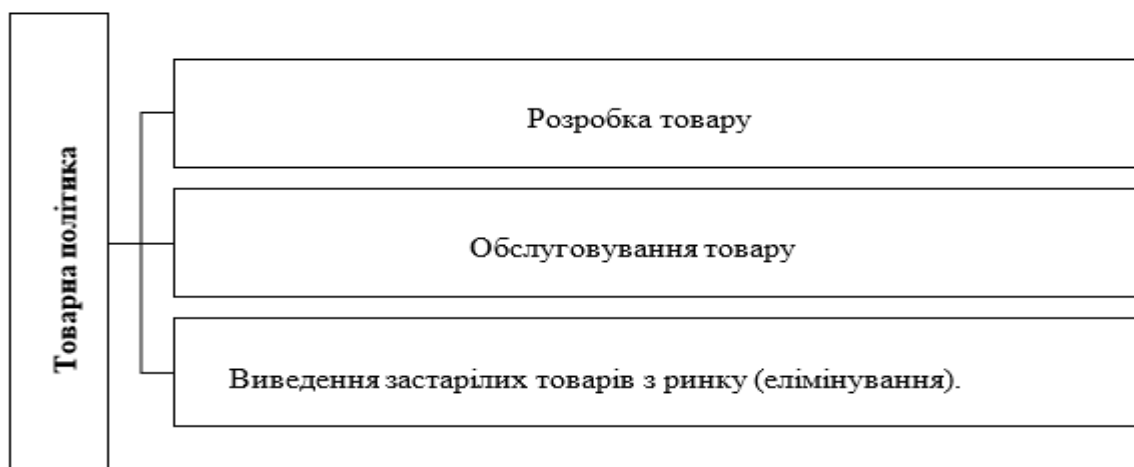


Рис. 1.3 Структура товарної політики [52]

Одним з найбільш значущих аспектів є розробка, яка може йти за двома напрямками: створення абсолютно нового продукту або вдосконалення існуючого.

Створення нового продукту надає компанії можливість швидко завоювати ринок, розширити свою частку і стати лідером у певній ніші. Проте, ця стратегія супроводжується високим ризиком, адже невдала ідея чи помилки у розробці, недооцінка ринкових вимог або невчасний вихід можуть призвести до провалу і навіть банкрутства.

Другий шлях спрямований на модифікацію або модернізацію існуючих товарів, що менш ризиковано, але й менш прибутково. У цьому випадку компанія зосереджується на покращенні споживчих характеристик, щоб краще відповідати потребам цільової аудиторії, зберігаючи свої ринкові позиції оборонними заходами.

Інновації ж підштовхують до наступальних дій. Блок обслуговування охоплює процеси, які забезпечують збереження якості товарів і стабільність збуту. Він максимально фокусується на управлінні товарорухом, виборі ефективних каналів збуту, контролі якості і дотриманні умов зберігання та транспортування. Чим менше посередників у каналі збуту, тим менші ризики втрати якості товарів.

Маркетингова товарна політика підприємства складається з різноманітних заходів, які спрямовані на формування асортименту для підвищення конкурентоспроможності продукції, розробку нових товарів, оптимізацію процесу їх збуту та продовження життєвого циклу товарів. Головною метою цієї політики є створення товарів чи послуг, які знижують потребу в інших елементах маркетингу, або ж ці елементи застосовуються мінімально [14].

Важливо, щоб товар мав конкурентні переваги, повністю задовольняв вимоги споживачів і приносив прибуток підприємству. Основу товарної політики становить курс дій, за допомогою якого виробник приймає обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом і підтримки високого

рівня конкурентоспроможності. Це включає пошук оптимальних сегментів ринку для товарів, розробку стратегій упаковки, маркування та обслуговування.

Для ефективної реалізації політики необхідно мати чітке розуміння цілей виробництва та плану розвитку товарів, оптимальні стратегії виробництва та збуту, а також проводити аналіз ресурсів підприємства. Ці фактори є критичними для успішної маркетингової політики, особливо враховуючи соціально-економічне середовище країни.

Наприклад, в Україні розвиток науково-технічних ресурсів відбувається повільно порівняно із зарубіжними країнами, що ускладнює вихід на міжнародний ринок. Багато підприємств покладаються на людську працю або напівавтоматизовані машини, що збільшує затрати часу.

Маркетингова товарна політика ставить за мету формування і підтримку товарів та послуг, які мають попит. Її функції включають оптимізацію асортименту, упаковку, маркування та управління життєвим циклом продукції. Також вона дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів і орієнтувати свою діяльність відповідно, взаємодіючи з постачальниками та конкурентами [18].

В умовах ринку успіху сягає той, хто випереджає суперників, отже, розвиток і удосконалення продуктів і послуг повинні бути пріоритетними для підприємців.

Процес вилучення продукції з ринку включає [20]:

- скорочення витрат на виробництво і збут;
- зменшення обсягів продажу товару із зниженим попитом;
- значне скорочення маркетингових витрат;
- перенаправлення маркетингових зусиль на сегменти з найбільшим обігом;
- вилучення товарів з асортименту;
- концентрацію ресурсів на перспективніші напрями;
- зміну сфери діяльності для зосередження на нових можливостях.

Маркетингова політика сприяє просуванню товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ключова частина цієї галузі полягає у створенні продуктів, що дозволяють компанії:

- розвиватися на різних ринкових рівнях;
- розширювати ринок;
- підвищувати конкурентоспроможність завдяки унікальним продуктам;
- отримувати великі прибутки або мінімізувати витрати.

Підтримка слабкого товару може бути занадто витратною. Продукція без прибутку вимагає великих зусиль для перепродажу. Часто такі товари продають за собівартістю або зі значним зменшенням ціни, щоб повернути частину витрат.

Однак зниження ціни може викликати недовіру у покупців. Підтримка слабких товарів уповільнює створення нових, знижує стабільність і прибутковість підприємства. Оптимізація роботи підприємства передбачає визначення потреби у реалізації нових товарів та послуг. З часом навіть унікальні продукти втрачають попит, тож їх замінюють нові.

Аналізуючи вплив товарів на діяльність підприємства, можна визначити ризики маркетингової політики, які формують загальну товарну стратегію. Оскільки продукція є основним показником діяльності підприємства, інтерес до ризиків зрозумілий [22].

Основними критеріями ефективності оцінки маркетингових ризиків і перспектив нових продуктів є динаміка і обсяги продажу. Позитивна реакція ринку та лояльність споживачів свідчать про успішність маркетингової політики.

Керування маркетинговою діяльністю охоплює всі функції та підрозділи компанії. Важливим аспектом є ефективний розподіл ресурсів, що сприяє реалізації продукції та задоволенню потреб споживача.

Особливо актуальними є функції аналізу та контролю, які допомагають відстежувати конкурентоспроможність і визначати актуальні товари чи послуги на ринку. Контроль у маркетингу забезпечує зворотний зв'язок із покупцями та дозволяє корегувати плани щодо розробки й реалізації товарів.

Маркетинговий контроль впливає на товарну політику та формує стратегії управління, такі як [25]:

- стратегія підтримки, яка сприяє розвитку товарного потенціалу та впровадженню нових технологій;
- стратегія модифікації, що передбачає невеликі зміни в управлінні ресурсами та маркетингом; -

стратегія поновлення, необхідна для значних змін у товарному потенціалі.

Кожне підприємство має свою товарну лінію, де маркетингова стратегія повинна узгоджуватись із загальною стратегією організації.

Наприклад, завод з виробництва молочної продукції може змінити упаковку йогурту для привернення уваги споживачів, не змінюючи самого продукту. Такий підхід збільшує видимість на полицях і стимулює продажі. Проте варто враховувати, що недостатнє просування навіть якісного продукту може негативно вплинути на його ринок.

Успішне функціонування підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової товарної стратегії. Її відсутність може призвести до нестабільності пропозицій, втрати контролю над комерційною продукцією, зниження конкурентоспроможності тощо. Тому важливо інвестувати у розвиток маркетингових стратегій, що зміцнюють конкурентні переваги та забезпечують стабільні прибутки.

Крім того, стратегія допомагає виявляти сильні та слабкі сторони підприємства і прогнозувати ризики. Управління асортиментом і номенклатурою відіграє важливу роль у розвитку маркетингової політики.

Основна мета — оптимізувати загальні характеристики продукції, забезпечити насиченість ринку товарами і гармонійність їхнього представлення. Це включає політику щодо якості послуг, пошук додаткових ресурсів та формування асортименту, який найбільше відповідає потребам споживачів. Для реалізації цих цілей важливо виявляти поточні і потенційні потреби споживачів, аналізувати їх мотивацію та реакцію на нові товари.

Отже, система управління асортиментом повинна швидко реагувати на зміни ринкових умов і вплив зовнішніх факторів. Сформована цінова політика також сприяє зміцненню позицій на ринку завдяки здатності до ефективного протистояння високій конкуренції.

Одним з найважливіших завдань фахівця з маркетингу міжнародної компанії є розробка ефективної продуктової політики, яка виступає чинником забезпечення сталого комерційного успіху компанії на конкурентному світовому ринку.

Міжнародна товарна політика є сукупністю дій, що реалізуються виробниками (експортерами) для забезпечення ефективного формування асортименту продукції, орієнтованого на специфіку конкретного зарубіжного ринку або окремого сегмента світового ринку. З комерційної точки зору, вона базується на принципах, що дозволяють успішно адаптувати товарну пропозицію до вимог ринку.

Основними елементами такої політики є визначення оптимального асортименту продукції та його регулярне оновлення, контроль і підвищення якості товарів, врахування аспектів дизайну, розробка упаковки, просування торгових марок, а також впровадження заходів із забезпечення відповідності споживчим стандартам.

Процес визначення оптимального асортименту передбачає включення товарів у виробничу програму підприємства з урахуванням ринкових потреб. Це сприяє не лише досягненню стратегічних цілей компанії, але й позитивно впливає на її розвиток, забезпечуючи прибутковість і конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, маркетингова продуктова політика зводиться до створення, розвитку та підтримки оптимального асортименту продукції з огляду на короткострокові та стратегічні завдання підприємства.

Відповідно до принципу виведення продукції на ринок (аналогії, розробка і освоєння нових продуктів) розрізняють такі види міжнародної товарної політики:

- концентрична товарна політика - це, з одного боку, пошук нових продуктів, які технічно і/або ринково схожі з товарами, вже існуючими на підприємстві, а з іншого боку, залучення нових клієнтів;
- горизонтальна продуктова політика-це розробка нових продуктів як продовження існуючих, розрахованих на встановлене коло споживачів і не потребують істотних змін в технології;
- товарна політика конгломерату - це виробництво нових продуктів, які не мають нічого спільного з товарами, які раніше існували в номенклатурному портфелі компанії, що вимагає використання інших технологій і освоєння нових ринків.

Завданням керівництва компанії при формуванні асортименту продукції є гнучка адаптація керованих ресурсів до некерованих зовнішніх (ринкових) умов. Це дозволяє розробляти і впроваджувати товарну політику, що забезпечує стабільне зростання виробництва прибуткових товарів.

Розробка і реалізація продуктової політики на зарубіжних ринках вимагає чіткого знання довгострокових цілей компанії і сформованої на їх основі стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Не менш важливо знати ринок і характер вимог кінцевого споживача, а також чітко уявляти свої можливості і ресурси (дослідження, наука і техніка, виробництво, маркетинг і т.д.). Як в даний час, так і в майбутньому.

Нормативні акти (міжнародні та національні стандарти і т.д.), що діють в країні, де продукт буде продаватися, роблять істотний вплив на товарну політику. Вони можуть впливати на дизайн продукту, його індивідуальні характеристики, упаковку та супровідні документи. Через відмінності в правових нормах в цих країнах необхідно внести спеціальні удосконалення в продукт.

Кожному підприємству, яке ставить за мету вихід на закордонні ринки, необхідно формувати товарну політику з урахуванням головних її чинників:

- Цілі підприємства. Якщо компанія орієнтована на максимізацію прибутку без глибокого довгострокового проникнення на зовнішні ринки, вона, як правило, віддає перевагу стандартизації продукції.

- Ринки та їх потреби. Обов'язково потрібно враховувати особливості міжнародного маркетингового середовища. Для схожих ринків більш ефективною буде стратегія стандартизації, тоді як для менш розвинених ринків доцільно застосовувати підхід зворотного винаходу.

- Ресурси компанії. Адаптація товару до потреб зарубіжних ринків вимагає значних фінансових вкладень у різні елементи маркетингової системи. У випадку інноваційної стратегії здійснюються інвестиції у розроблення нових продуктів.

- Правові обмеження. Законодавчі вимоги, які стосуються дизайну товару, його упаковки, розфасування та документації, змушують підприємства вдаватися до стратегії адаптації. Також важливими є специфічні характеристики самого товару:

- Рівень привабливості. Деякі продукти за своєю суттю мають стабільно високий світовий попит і потребують мінімальної адаптації до конкретного ринку.

- Необхідний рівень сервісу. Продукція, яка потребує технічного обслуговування (наприклад, комп'ютери), здебільшого виготовляється зі значним рівнем стандартизації.

- Торгова марка. Відомі в міжнародному масштабі бренди тяжіють до стандартизації продукції, як у випадку з Coca-Cola, замість її адаптації.

- Складність виробництва. Модифікація продукції, яка вимагає складних технологічних процесів, може бути менш доцільною, ніж адаптація товарів із простішим виробничим циклом.

- Життєвий цикл товару. Короткий цикл підвищує ризики інвестицій в адаптацію через необхідність забезпечити їх окупність.

Життєвий цикл товару — це концепція, яка описує етапи зміни обсягів збуту, рівня прибутку та маркетингових стратегій у період від створення продукту до його зникнення з ринку.

На міжнародних ринках іноді застосовується менш поширена авангардна (або зворотна) модель життєвого циклу товару.

В такому сценарії новий продукт спочатку реалізується за кордоном і лише згодом з'являється на внутрішньому ринку. Проте подальшого виходу на місцевий ринок може не відбутися, і певні компанії повністю орієнтуються на експортну діяльність, працюючи виключно із закордонними ринками.

Формування товарного портфелю на міжнародному ринку залежить від кількох ключових факторів:

- розуміння місцевих культурних та соціальних контекстів допомагає адаптувати асортимент товарів до потреб і смаків місцевих споживачів;
- рівень доходів, покупної спроможності та економічних тенденцій впливають на попит на певні товари і цінову чутливість споживачів;
- законодавство, митні правила, податкові ставки та інші регуляторні аспекти визначають можливості для імпорту та експорту товарів;
- аналіз конкурентного середовища допомагає визначити унікальність пропозицій і здійснити ефективний вибір товарів для введення на ринок;
- використання сучасних технологій для виробництва, логістики та маркетингу може забезпечити конкурентні переваги на зовнішніх ринках.
- урахування світових тенденцій у споживанні та становлення нових ринків дозволяє займати позиції в перспективних сегментах.

Ці фактори допомагають підприємствам ефективно адаптувати свої товарні портфелі до умов зовнішніх ринків і забезпечити успішний вивід на міжнародні ринки.

Формування торгового портфеля включає визначення та розвиток брендів, побудову ефективної системи постачання, впровадження інноваційних методів продажу та розробку маркетингових стратегій для кожної окремої категорії товарів або послуг.

Головна мета цього процесу — створення збалансованого та конкурентоспроможного портфеля, який відповідає потребам ринку та сприяє реалізації стратегічних цілей компанії.

Фактори впливу при визначенні асортименту наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори впливу при визначенні асортименту [12]

Внутрішні	Зовнішні
Виробничі потужності	Попит
Фінансові можливості	Конкуренція
Показники економічної ефективності	Комплекс маркетингу
Поєднання = ефективний набір асортименту	

Управління асортиментом товарів, як вже зазначалося, є складним та ресурсозатратним процесом, що охоплює багато аспектів комерційної діяльності. Варто підходити до нього не лише з позиції забезпечення функціонування підприємства, але й розглядати як ключовий чинник для зміцнення його конкурентних переваг.

1.3 Система показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики

Найпоширеніші методи формування товарної політики стосуються створення асортиментного портфелю підприємства. Одним із важливих напрямків маркетингових досліджень є аналіз продукту, оскільки вивчення власного товару та його переваг над конкурентами дозволяє поліпшити виробництво, знизити витрати та досягти кінцевої мети підприємства — отримання максимального прибутку.

Важливо вміти досліджувати асортиментний портфель підприємства, виділяючи найкращі продукти та вдосконалюючи менш ефективні. Це допомагає максимально задовольнити потреби споживачів, збільшити попит на власну продукцію шляхом її розробки, поліпшення та просування. Аналіз структури асортиментного портфелю за різними методами відкриває такі можливості.

Зараз є досить багато способів для аналізу товарного асортименту (понад 20). Було виокремлено найбільш поширені та відомі методи. Методи формування

асортименту продукції підприємства розумно розподілити на три основні групи (рис. 1.4).

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; модель Розенберга; багатомірні методи; методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	ABC-XYZ-аналіз; Дібба-Симкіна; матриця Маркон; методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	матриця BCG, адаптована матриця BCG; матриця GeneralElectric або McKinsey; матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М.Портером; матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; матриця «Ціна-якість»; матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; матриця стратегій на фазі впровадження

Рис 1.4 Класифікація методів формування асортименту [28]

Фінансово-економічні показники можуть відрізнятися за економічним змістом, методологією розрахунку, та необхідною інформацією для проведення аналізу. Фахівці, зважаючи на різноманітні фактори, такі як кваліфікація, наявні ресурси та поставлені завдання, обирають показники, які найкраще підходять для кожної конкретної ситуації.

Ці показники, окрім свого основного призначення, можуть бути також корисними для вирішення питань щодо розширення або скорочення товарної номенклатури, як показано на рис. 1.5.



Рис. 1.5 Фінансово-економічні показники ефективності маркетингової товарної політики підприємства [29]

Виручка від реалізації товарів і послуг відіграє ключову роль у відображенні діяльності підприємства та ефективності його маркетингової стратегії на певний період. Виручка часто слугує базою або компонентом для розрахунку інших важливих показників.

Аналіз її структури допомагає визначити частку кожної товарної позиції в загальному обсязі реалізації, виявити відхилення від планованих показників і зрозуміти динаміку зміни обсягів у часі.

Для такого аналізу часто використовують АВС-метод, який дозволяє оцінити важливість кожної товарної позиції для бізнесу, спираючись на правило Парето «20/80». Згідно з цим правилом, 80% результатів досягаються завдяки лише 20% товарних позицій.

Продукцію зазвичай розподіляють на три категорії (А, В, С), керуючись обраними критеріями як виручка, чистий прибуток чи маржинальний дохід. Товари в категорії «А» вважаються найбільш привабливими, тому підприємство має зосередитися на їх маркетингу і управлінні запасами. Товари категорії «В»

вимагають ретельного аналізу через їх потенціал переходу в інші категорії при зміні умов.

Категорію «С» зазвичай становлять аутсайтери, але перед їх виключенням варто розуміти, що структура асортименту зміниться і нові товари можуть перейти у цю категорію. Маркетологи мають визначити причини потрапляння товарів у кожную з категорій і шукати перспективні товари серед категорій «В» та «С» [30].

Наприклад, у категорії «С» можуть бути товари на стадії зростання, які за умови підтримки можуть перейти до «А». А в категорії «А» можуть з'явитися товари на стадії спаду, які потрібно оновити. Показник «виручка від реалізації» важливий, але не може бути єдиним критерієм для оптимізації асортименту, адже він лише частково відображає прибутковість.

Прибуток є більш точним показником для визначення вигідності товарів. За допомогою АВС-аналізу можна виявити товари, які найбільше впливають на доходи підприємства. Рентабельність продукції показує співвідношення прибутку від продажу з інвестованим капіталом.

Для підприємств-виробників важливо розраховувати рентабельність основних видів продукції і прагнути збільшення долі виробів з високою рентабельністю, враховуючи при цьому не тільки націнку та маржу, а й ріст товарообігу. При ухваленні рішень щодо оптимізації асортименту слід також враховувати оборотність товарів та сезонні зміни.

Коли товари потрапляють до категорії «С» у результаті АВС-аналізу продажів, вони можуть демонструвати низьку рентабельність. Якщо такі товари займають багато місця на полицях і не сприяють купівлі інших товарів, це сигнал до їх часткової або повної заміни. Це відкриває можливості для вивільнення торгових площ і фінансових ресурсів, які можна направити на виробництво або закупівлю інших товарів, а також знижує навантаження на менеджера, який займається цим товаром.

Товарообіг, тобто швидкість обертання запасів за певний період, є важливим аспектом. Поліпшення товарообігу може підвищити загальну

рентабельність підприємства. Чим довше товар лежить на складі, тим більше коштів витрачається на його обслуговування.

Одним із методів ефективного управління асортиментом є правильне поєднання товарів з високою рентабельністю та тих, що мають високий темп обороту, але меншу рентабельність.

Маржинальний дохід відрізняється від загального доходу тим, що враховує змінні витрати. Він служить джерелом для покриття постійних витрат і формування прибутку. Методика розрахунку передбачає детальний облік постійних витрат, які складаються з прямих і непрямих витрат.

Прямі стосуються конкретного товару або послуги, тоді як непрямі охоплюють витрати всього підприємства і їх розподіл може бути складним. Найчастіше непрямі постійні витрати розподіляються між товарами пропорційно до їх частки в загальному доході [51].

Розрахунок проміжного маржинального доходу важливий для підприємств при ухваленні маркетингових рішень. Якщо цей дохід покриває частину постійних витрат, товар має залишатися в асортименті. Часто помилково виключають той товар, якщо його прибутковість негативна, що може призвести до збільшення собівартості інших товарів через перерозподіл постійних витрат.

Останнім часом підприємства все частіше звертають увагу на коефіцієнт маржинального доходу, який стає важливою складовою їхньої фінансової стратегії. Цей показник визначається як відношення маржинального доходу до загальної виручки від реалізації товару. Це дозволяє зрозуміти, яка частина виручки спрямовується на покриття постійних витрат і формування прибутку.

При виборі між різними товарами значення цього коефіцієнта може стати ключовим фактором. Чим вищий коефіцієнт, тим вигіднішим є товар для компанії. Кожне підприємство має оцінити, чи відповідає йому поточний рівень коефіцієнта маржинального доходу та аналізувати причини його змін. Часто заплановане значення коефіцієнта, засноване на розрахованих витратах і ціні, може не відповідати фактичному результату.

Крім очевидних причин для зміни маржі, таких як зростання або зменшення собівартості, націнки, зміни курсу валют, існують і менш явні фактори: брак товарів, зниження їх вартості, недостачі або списання.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність бути проданим на відповідному ринку у певний період. Вона визначається як відношення загальних витрат на придбання та експлуатацію товару до сумарного корисного ефекту, який він забезпечує. Товар вважається конкурентоспроможнішим, якщо цей показник є мінімальним порівняно з аналогами.

Витрати на товар можуть включати ціну, транспортні витрати, а у випадку складних товарів – витрати на установку, експлуатацію, навчання персоналу, ремонт і техобслуговування. Також можуть братися до уваги податки і страхові платежі. Якість товару оцінюється через сумарний корисний ефект (І) за допомогою різних показників, які визначають експерти. Це можуть бути технічні характеристики для промислових товарів або естетичні властивості для товарів у роздрібній торгівлі [32].

Вага кожного показника (А) встановлюється групою експертів та сумарно має дорівнювати одиниці. На різних ринках ці показники можуть мати різну вагу, тому оцінювання конкурентоспроможності слід проводити окремо. Після цього розробляються кількісні оцінки параметрів якості для всіх товарів. Спочатку визначаються параметри для ідеальної моделі товару, яка слугуватиме еталоном для порівняння з реальними товарами.

На практиці, оцінюючи конкурентоспроможність товару, не варто обмежуватися лише показниками ціни та якості. Важливі також фактори, такі як репутація товару або підприємства, рівень передпродажного та післяпродажного сервісу, організація процесу покупки та товарообігу, а також лояльність покупців до бренду чи компанії.

Особливості ринку теж грають важливу роль. Маркетинговий відділ повинен враховувати вплив цих факторів, оскільки вони можуть значно змінити конкурентоспроможність товару. Розрахунок сумарного корисного ефекту

товару (послуги) та його конкурентоспроможності є складним завданням, яке доцільно застосовувати лише для обмеженої кількості товарів — складних технічних виробів, дорогих продуктів або тих, що мають високу конкурентність на ринку. Це також можливо для товарів категорії "А" за результатами ABC-аналізу.

Оцінка ефективності маркетингової політики щодо товарного асортименту підприємства включає розрахунок інтегрального показника, який враховує зміни в значеннях різних показників, що використовуються для оптимізації асортименту. Управління маркетинговою політикою щодо товарів є безперервним процесом.

Планування, оцінка і перегляд товарного асортименту необхідні на всіх етапах розвитку підприємства. Навіть добре продумані збутові плани та рекламні стратегії можуть не виправдати себе через помилки у плануванні асортименту. Тому рішення щодо розширення або скорочення асортименту повинні бути чітко обґрунтовані [5].

До показників, які можна використовувати для прийняття рішень про зміну асортименту, належать виручка від реалізації, прибуток, рентабельність виробництва, товарообіг, маржинальний дохід та конкурентоспроможність. Якщо між продажами деяких товарів існує зворотна залежність (товари конкуренти чи субститути), варто розглянути виключення менш вигідних позицій на користь інших. Також доречно скласти оптимізаційну функцію для визначення найбільш ефективного поєднання товарів.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління товарною політикою

У сучасних умовах конкуренція між підприємствами, компаніями та організаціями все більше залежить від ефективної інформаційної діяльності, особливо в маркетинговій сфері. Робота маркетингового відділу на підприємствах базується на обробці інформації, що в умовах зростаючої

інформатизації суспільства стала більш складною через збільшення її обсягів та розвиток нового інформаційного простору.

Зокрема, традиційні канали та методи поширення маркетингової інформації доповнилися новими можливостями у глобальній мережі, де відкриваються значні перспективи для розвитку. Тому успіх компанії на ринку залежить від знань про новий інформаційний простір та вміння грамотно використовувати дані [36].

Фахівці з маркетингу повинні бути забезпечені всім необхідним для своєї роботи обсягом інформації. Це стає можливим лише через організовану інформаційну діяльність, яка покликана підтримувати маркетингову активність завдяки інформаційному забезпеченню.

Нормативно-правове забезпечення управління товарною політикою включає в себе ряд законодавчих актів і нормативних документів, що регулюють взаємовідносини у сфері торгівлі і товарообігу:

- податкові норми щодо оборотного капіталу, оподаткування товарів та послуг;
- вимоги щодо якості товарів, обов'язки продавців, права споживачів на повернення або обмін товару;
- регулювання конкуренції на ринку;
- запобігання монополізації та обмеження недобросовісних практик, угоди про вільну торгівлю;
- тарифні правила, митні процедури, вимоги щодо отримання ліцензій на продаж певних товарів;
- сертифікація якості продукції.

Нормативно-правове забезпечення управління товарною політикою наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Нормативно-правове забезпечення управління товарною політикою

№	Назва нормативного акту	Основні положення	Вплив на товарну політику
1	Господарський кодекс України	Визначає правила ведення господарської діяльності, конкуренцію, підприємницьку свободу	Формування стратегії товарної політики, вільний вибір асортименту
2	Цивільний кодекс України	Регулює договори купівлі-продажу, поставки, відповідальність сторін	Визначення умов поставок, строків, якості товарів
3	Закон України «Про захист прав споживачів»	Захист прав споживачів, гарантії якості, правила маркування	Вимоги до упаковки, маркування, контроль якості товарів
4	Закон України «Про рекламу»	Забороняє недобросовісну рекламу, регулює зміст рекламних повідомлень	Реклама товару відповідно до законодавчих вимог
5	Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Боротьба з монополізмом, заборона змов і недобросовісної конкуренції	Дотримання чесної конкуренції при просуванні товарів
6	Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»	Регулює імпорту/експорт товарів, міжнародні контракти	Вибір асортименту для зовнішніх ринків, дотримання вимог ЗЕД
7	Податковий кодекс України	Оподаткування операцій з товарами (ПДВ, податок на прибуток)	Формування ціни товару, фінансова ефективність асортименту
8	Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності»	Сертифікація продукції, вимоги до безпеки та якості	Забезпечення відповідності товарів стандартам
9	Митний кодекс України	Правила ввезення/вивезення товарів, митні платежі	Планування імпорту/експорту, вартісна політика

Слід зауважити, що теорія інформаційної діяльності вже досить розвинена і пропонує ясні орієнтири для її реалізації. Початковим етапом процесу є вивчення інформаційних потреб працівників, які займаються маркетингом. Аналіз потреб може проводитися як формально (за допомогою анкетування), так і неформально (через бесіди чи інтерв'ю).

Інформаційні потреби включають об'єктивні аспекти, пов'язані зі сферою діяльності та планами організації, а також суб'єктивні, які відображають особисте бачення маркетологів. Важливо, щоб фахівцям допомагав той, хто знайомий з можливостями інтернету та розташуванням можуть бути корисної інформації.

Наступні етапи інформаційного забезпечення слід розглядати в технологічному і організаційному аспектах. У технологічному аспекті це питання визначення необхідних інформаційних ресурсів, доступних джерел інформації, проведення пошуку та подальшої обробки і подання даних зацікавленим фахівцям і керівництву. Ці ділянки роботи складають загальні технологічні процеси, незалежні від технічних засобів їх реалізації.

Однак комп'ютерна та мережева техніка мають ключове значення для ефективності та швидкості цих процесів. Тому володіння інформаційно-комп'ютерними технологіями є важливою складовою професії інформаційного працівника.

Організаційний аспект передбачає можливість реалізації інформаційного забезпечення як окремим фахівцем, так і спеціальним бюро або відділом, залежно від масштабів і інтенсивності маркетингової діяльності та вимог до обсягів і якості обробки інформації.

Поняття «інформаційне забезпечення» базується на активності системи, що його здійснює. Це включає чітко визначену функцію та її організаційне оформлення для створення системи, яка на власну ініціативу забезпечує фахівців необхідною інформацією за визначеними критеріями якості.

Інформаційна база для діагностики маркетингової діяльності підприємства, представлена маркетинговими дослідженнями, повинна відповідати певним критеріям.

Система інформаційного забезпечення складається з таких компонентів, як [37]:

- інформаційні технології;
- зацікавлені особи;
- технічні засоби та програмне забезпечення;
- інформаційні ресурси. Усі ці складові мають взаємозв'язок з цілями інформаційного забезпечення, такими як ухвалення обґрунтованих управлінських рішень та узгодження дій менеджерів.

Перша складова — це інформаційні технології, до яких належить пошук даних через пошукові системи, анкетування відвідувачів веб-сайту й організація опитувань в інтернет-форумах.

Друга складова — зацікавлені особи, зокрема споживачі та виробники. Споживач бажає максимально задовольнити свої потреби, а виробник прагне відповідати суспільним запитам і водночас досягати цільового рівня прибутку шляхом продажу продукції на цільовому ринку.

Третя складова — технічні засоби та програмне забезпечення. Це включає різноманітні програмні продукти, такі як MarketingExplorer, SPSS та SAP.

Четверта складова — інформаційні ресурси, які збираються в процесі маркетингових досліджень і включають результати опитувань споживачів та аналізи конкурентного середовища.

Маркетингові дослідження суттєво підтримують процес діагностики маркетингової діяльності.

У сучасному бізнес-середовищі, де існують складні причинно-наслідкові зв'язки між учасниками ринку, конкурентну перевагу отримує той суб'єкт, який найефективніше задовольняє потреби своїх клієнтів. Це підкреслює важливість посилення маркетингової активності та постійного моніторингу ефективності маркетингових стратегій підприємства.

Зростання значущості маркетингової діагностики підвищує вимоги до інформаційного забезпечення: вона повинна бути достатньою, достовірною, насиченою, цінною, прозорою і своєчасною. Інформація з маркетингових досліджень відповідає цим критеріям і є найбільш точною і актуальною.

Маркетингові дослідження надають різносторонні дані, котрі служать основою для діагностики маркетингової діяльності. З їх результатів можна отримати інформацію про ринкову частку підприємства, потенціал ринку, співвідношення попиту й пропозиції, а також про конкурентну ситуацію та стратегії учасників ринку [38].

Аналіз уподобань споживачів надає дані про профіль цільової аудиторії та споживацьку поведінку. Таким чином, маркетингові дослідження створюють

інформаційну основу для управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У ринковій економіці, де часто пропозиція перевищує попит, значення процесу формування товарної політики істотно зростає.

Товарна політика включає завдання з розробки виробу, обслуговування товару та вилучення застарілих товарів з ринку (елімінування). Основою управління товарною політикою є теорія етапів життєвого циклу, яка визначає поточну тактику управління товарною та асортиментною політикою відповідно до конкретного етапу.

Формування продуктового портфеля передбачає вирішення наступних основних завдань:

- оптимізація асортименту (номенклатури) продукції, що випускається з урахуванням особливостей споживачів і особливостей технології виробництва, з урахуванням життєвого циклу продукту (товарної номенклатури), швидкості рівень оновлення продукції по кожному виду в цілому, темпи оновлення продукції окремо співвідношення нових і "старих" асортиментних позицій в продуктовому портфелі;
- освоєння нових ринків збуту і збільшення їх частки на старому ринку; рівень оновлення продукції;
- вихід на ринок з принципово новим типом продукту;
- час, що вилучення існуючої позиції з асортименту, знижує його конкурентоспроможність.

Товарна політика є ключовою складовою маркетингового комплексу будь-якої організації. У маркетингу вона охоплює набір стратегій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Це системний підхід, що формалізує цілі, завдання й головні напрямки, визначені керівництвом, для підвищення конкурентоспроможності продукції та стимулювання продажів.

Товарна політика є однією з основних ланок у процесі реалізації продукції. Як частина загальної маркетингової стратегії, вона зосереджена на розвитку

асортименту, створенні нових продуктів і виключенні тих, що втратили популярність, а також на розробці нових упаковок і брендів.

Сутність товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури асортименту продукції. Вона включає дії щодо встановлення оптимального набору товарів, їх модифікації, освоєння нових видів продукції та виведення застарілих з виробництва.

Система управління асортиментом повинна швидко реагувати на зміни ринкових умов і вплив зовнішніх факторів. Сформована цінова політика також сприяє зміцненню позицій на ринку завдяки здатності до ефективного протистояння високій конкуренції.

Товарна політика, будучи органічною частиною маркетингової діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності продажів. Згідно з сучасною концепцією маркетингу, товар є найбільш дієвим елементом комплексу маркетингу, а такі складові, як комунікація, розподіл і ціна, спираються на характеристики товару.

Отже, товарна політика відіграє вирішальну роль у системі управління маркетингом, і рівень її гнучкості та ефективності безпосередньо впливає на гнучкість і ефективність маркетингової стратегії загалом.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Державне підприємство «Житомирський маслозавод» було засноване у 1981 році. Починаючи з цього часу, поступово вводилися в експлуатацію цехи з виробництва тваринного масла, сухого знежиреного молока, молока, морозива та іншої цільномолочної продукції для забезпечення потреб Житомирської області [49].

З 1 квітня 1998 року, за рішенням трудового колективу, яке було прийнято на загальних зборах, розпочато виготовлення продукції під торговою маркою «Рудь», названою на честь керівника заводу Петра Володимировича Рудя. Його високо оцінили за знання, організаторські здібності та здатність відповідально вести підприємство вперед.

Спершу розглядалося близько 60 варіантів для назви бренду, проте в результаті обрали прізвище директора, підкреслюючи його професійність та вміння виконувати обіцянки перед партнерами і інвесторами.

Основні відомості про підприємство «Житомирський маслозавод» розглянемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості про АТ Житомирський маслозавод - компанії «Рудь»
[49]

Повна назва	Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод»
Код за ЄДРПОУ	00182863
Код території за КОАТУУ	1810136600
Поштовий індекс	10002

Торгова марка АТ «Житомирський маслозавод» наведена на рис 2.1.



Рис. 2.1 Торгова марка АТ «Житомирський маслозавод» [49]

На рисунку 2.2 наведено організаційну структуру АТ «Житомирський маслозавод», яка є лінійно-функціонального типу.

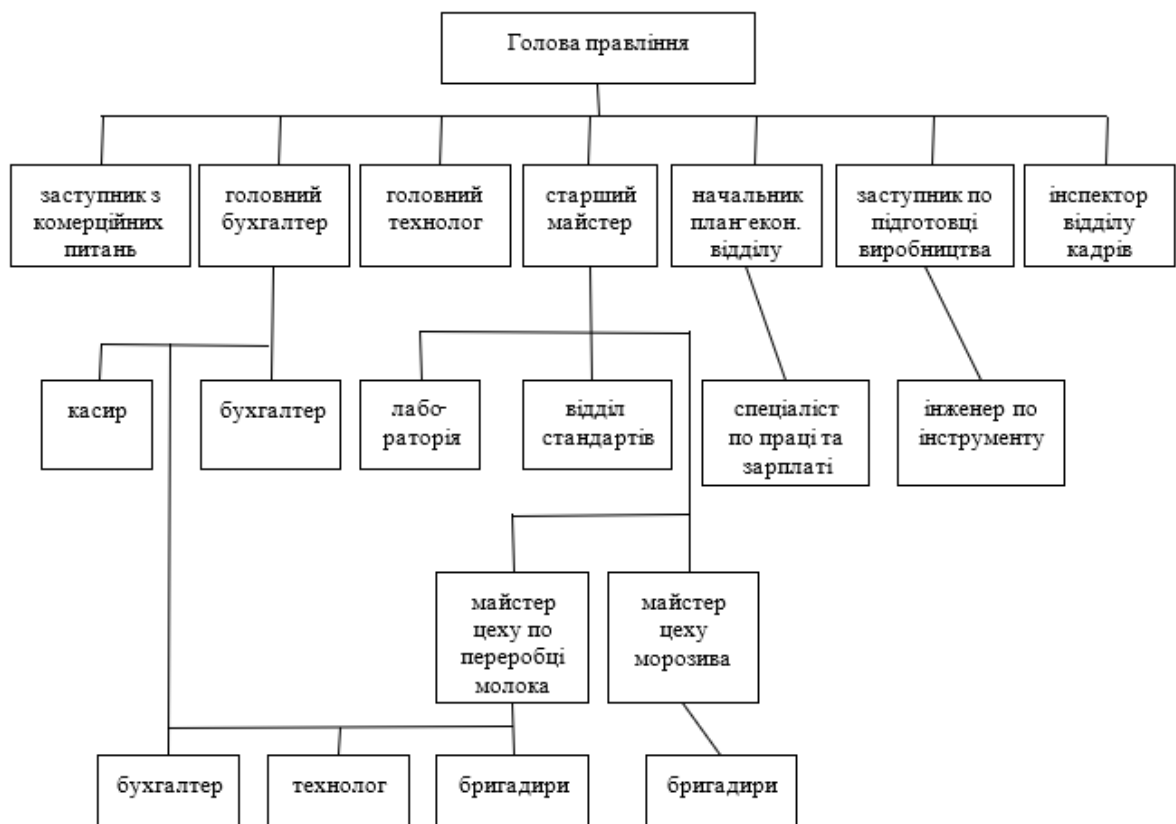


Рис. 2.2. Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод» [49]

У рамках такої структури управління вся повнота повноважень передається лінійному керівнику, який очолює конкретний колектив. Для розробки окремих питань та формування відповідних рішень, програм чи планів йому надається допомога спеціального апарату, що складається з функціональних підрозділів під керівництвом фахівців відповідних напрямків. Рішення керівників функціональних підрозділів реалізуються через головного керівника або безпосередньо через відповідних керівників служб.

Переваги лінійно-функціональної структури включають: підвищення якості підготовки рішень і планів завдяки спеціалізації працівників; зменшення навантаження на головного лінійного менеджера в процесі аналізу проблем; можливість залучення експертів і консультантів [42].

Недоліками такої структури є: слабка горизонтальна взаємодія між усіма виробничими підрозділами; нечітке розмежування відповідальності; надмірно централізована система взаємозв'язків у вертикальному керуванні.

Структура управління АТ «Житомирський маслозавод» складається із загальних зборів засновників, комерційного та виконавчого директорів, ревізійної комісії та начальника служби охорони праці (ОТ) і техніки безпеки (ТБ). Загальні збори засновників є статутним органом, який об'єднує всіх учасників.

Ревізійна комісія відповідає за контроль діяльності правління компанії. Компанія «Рудь» щоденно переробляє 300 тонн молока. Основним продуктом є морозиво, обсяг виробництва якого становить близько 150 тонн на добу. Досягти таких результатів компанії вдалося завдяки ефективному сучасному обладнанню, зокрема лінії Straightline SL1100 F2 від Tetra Pak, здатній виробляти до 27 тисяч порцій на годину та 600 тисяч порцій морозива на добу. Це перше обладнання подібної потужності у Східній Європі.

Торгова марка «Рудь» стала єдиним виробником морозива в Україні, що отримав дозвіл постачати продукцію до країн ЄС після аудиту Європейської комісії. Бренд морозива компанії «Рудь» під назвою «100% морозиво» успішно пройшов незалежну перевірку у семи європейських лабораторіях і отримав

нагороду «Добрий знак», яка підтверджує відповідність українським і європейським стандартам якості та безпеки [40].

Враховуючи масштабність діяльності, «Рудь» приділяє значну увагу екологічному менеджменту, основним завданням якого є енергозбереження: – проведено енергоаудит, на основі якого впроваджено технології, що дозволили підвищити ефективність роботи енергоблоку до 94%;

Компанія «Рудь» має власну сировинну базу та приділяє особливу увагу якості сировини, яка надходить на переробку. Контроль якості здійснюється на всіх етапах: від збору молока до його переробки, виробництва готової продукції та відвантаження клієнтам.

У компанії впроваджена система менеджменту, що відповідає рівню провідних міжнародних підприємств. SWOT-аналіз компанії охоплює дослідження сильних і слабких сторін її діяльності, а також аналіз можливих загроз і перспектив розвитку.

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства зазначимо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства

Сильні сторони	Можливості
Продукція високої якості. Широкий асортимент товарів. Власна сировинна база. Професійний та досвідчений персонал. Багаторічний успішний досвід роботи.	Розширення лінійки продукції. Виведення нових товарів на ринок. Розвиток каналів збуту. Освоєння нових ринкових сегментів
Слабкі сторони	Загрози
Високі виробничі витрати. Зношене та застаріле обладнання. Деякі продукти підприємства не користуються популярністю серед споживачів.	Скорочення попиту на окремі види продукції. Посилення конкуренції з боку інших виробників. Зміни у законодавстві. Підвищення цін на енергоносії.

Згідно з проведеним SWOT-аналізом, підприємство демонструє низку сильних сторін, серед яких висока якість продукції, широка географія збуту та досвідчений управлінський персонал. Водночас існують і певні слабкі сторони,

зокрема обмежена продуктова лінійка та відсутність розгалуженої мережі власного збуту.

Зовнішні загрози включають конкуренцію з боку інших виробників, вплив воєнного стану, нестабільність ринку та зміни в законодавстві. Незважаючи на це, підприємство має значні можливості для розвитку, такі як розширення асортименту продукції, впровадження інновацій у виробничі процеси та освоєння нових ринків. Ці можливості можуть бути використані для зміцнення конкурентних позицій і подолання зовнішніх загроз.

Однак для реалізації потенціалу необхідні інвестиції та ретельно розроблене стратегічне планування. АТ «Житомирський маслозавод», відомий під брендом «Рудь», є беззаперечним лідером серед українських виробників морозива.

Компанія незмінно відзначається високою якістю продукції й демонструє зростаючу динаміку фінансових показників. Її організаційна структура є лінійно-функціональною, що включає чіткий розподіл управлінських функцій за спеціалізацією.

Зокрема, відділ маркетингу виконує роль окремого структурного підрозділу, що сприяє ефективності менеджменту. Компанія володіє потужними ресурсами для подальшого розвитку, проте повинна враховувати зовнішні ризики та працювати над зменшенням впливу слабких сторін.

Уникнення інвестицій у розвиток може призвести до ослаблення ринкових позицій, тому для підтримання лідерства важливо реалізовувати стратегії оновлення продукції та освоєння нових можливостей. Загальна інвестиційна стратегія має фокусуватися на модернізації та створенні продуктів, які відповідають попиту споживачів [19].

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Досліджуючи діяльність підприємства, важливо насамперед провести аналіз ключових техніко-економічних показників. Це дозволяє отримати

об'єктивну оцінку поточного стану підприємства і зрозуміти його майбутні перспективи розвитку.

Базові показники діяльності АТ «Житомирський маслозавод» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники діяльності АТ «Житомирський маслозавод» за 2022-2024рр.

Показник	Од. виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення, +-2023/2024	Відхилення, % 2023/2024
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	2216103	2205165	2442870	237705	10,78
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	1581147	1643237	1899982	256745	15,62
Адміністративні витрати	тис. грн.	71381	64302	75114	10812	16,81
Витрати на збут	тис. грн	324391	292950	342400	49450	16,88
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1976919	2000489	2317496	317007	15,85
Валовий прибуток	тис. грн	634956	561928	542888	-19040	-3,39
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	227838	205683	119381	-86302	-41,96
Чистий прибуток	тис. грн	134363	130926	59332	-715	-54,68
Рентабельність продукції	%	6,80	6,54	2,56	-3,98	-
Витрати на 1 грн. виробленої продукції	коп.	89,21	90,72	94,87	4,14	4,57
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	1663396	1540677	896468	-644209	-41,81
Фондовіддача	грн./грн	0,75	0,70	0,37	-0,33	-47,48

На підприємстві спостерігається зростання обсягів виробленої продукції на 237705 тис. грн, при цьому витрати на виробництво збільшилися на 15,85%.

Собівартість продукції залишається ключовим фактором у процесі ціноутворення. У умовах конкуренції розвиток підприємств харчової промисловості значною мірою залежить від здатності підтримувати оптимальний рівень собівартості продукції.

Проаналізуємо склад й структуру собівартості АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.2).

Таблиця 2.4

Склад і структура витрат АТ «Житомирський маслозавод» у 2022-2024
рр.

Елементи витрат	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2023/2024 рр.	
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. ваги, %
Матеріальні витрати	1115469	63,65	1027872	58,45	1298613	60,60	270741	2,15
Витрати на оплату праці	181252	10,34	194453	11,06	196765	9,18	2312	-1,88
Відрахування на соціальні заходи	33340	1,90	36278	2,06	36798	1,72	520	-0,35
Амортизація	139697	7,97	142490	8,10	150554	7,03	8064	-1,08
Інші операційні витрати	282813	16,14	357340	20,32	460121	21,47	102781	1,15
Разом	1752571	100,00	1758433	100,00	2142851	100,00	384418	-

Основними складовими собівартості реалізованої продукції є матеріальні витрати, які у 2024 році становили 1 298 613 тис. грн, інші операційні витрати (460 121 тис. грн) та витрати на оплату праці (196 765 тис. грн). Для підприємства важливо шукати резерви зниження собівартості саме в статтях інших операційних витрат, які суттєво зросли. Це можна досягти через аналіз цих витрат і скорочення непродуктивних та значних витрат у майбутньому.

Далі доцільно провести аналіз витрат на 1 грн. реалізованої продукції. Динаміка витрат АТ «Житомирський маслозавод» подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка витрат на одну гривню реалізованої продукції АТ
«Житомирський маслозавод» у 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2023р р.	
				абсол.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2216103	2205165	2442870	237705	10,78
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1581147	1643237	1899982	256745	15,62
Адміністративні витрати, тис. грн.	71381	64302	75114	10812	16,81
Витрати на збут, тис.грн.	324391	292950	342400	49450	16,88
Витрати на одну гривню реалізованої продукції, коп.	89,21	90,72	94,87	4,15	4,57

Витрати на 1 грн реалізованої продукції АТ «Житомирський маслозавод» у 2023–2024 роках становили 90,72 та 94,87 копійок відповідно. У 2024 році порівняно з 2023 роком вони зросли на 4,14 копійки на 1 грн продукції, що негативно вплинуло на прибутковість підприємства.

Проведемо аналіз фінансових результатів АТ «Житомирський маслозавод» з використання показників прибутку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності АТ «Житомирський маслозавод» у 2022–2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2023/2024 рр.	
				тис. грн.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , тис. грн.	2216103	2205165	2442870	237705	10,78
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , тис. грн.	1581147	1643237	1899982	256745	15,62
Валовий прибуток (збиток) , тис. грн.	634956	561928	542888	-19040	-3,39
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	227838	205683	119381	-86302	-41,96
Чистий прибуток (збиток) , тис. грн.	134363	130926	59332	-715	-0,55

У 2024 році в АТ «Житомирський маслозавод» спостерігалось зростання чистого доходу від реалізації продукції на 27705 тис. грн., що становить 9,73% порівняно з 2023 роком. Водночас валовий прибуток зменшився на 19040 тис. грн., або 3,5%.

Недоліки в управлінні операційними витратами разом із інфляційними процесами стали причиною погіршення інших показників прибутковості. Зокрема, прибуток від операційної діяльності скоротився на 86302 тис. грн. (72%), а чистий прибуток зменшився на 715 тис. грн.

Проведемо аналіз складу та динаміки основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Склад та динаміка основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» у
2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2023/2024 рр.	
				тис. грн.	відн., %
Земельні ділянки	7 827	7 828	7 848	21	0,3
Будівлі, споруди й передавальні пристрої, тис. грн.	115 514	119 987	157 779	42 265	36,6
Машини й обладнання, тис. грн.	300 175	348 840	441 656	141 481	47,1
Транспортні засоби, тис. грн.	12 346	12 901	17 958	5 612	45,5
Інші основні засоби, тис. грн.	9 064	8 484	8 554	-510	-5,6

У період 2022-2024 років в АТ «Житомирський маслозавод» вартість основних засобів зросла на 188868 тис. грн, що становить 42,4%. Головним чином це було зумовлено збільшенням вартості машин та обладнання, яка виросла на 141481 тис. грн, або на 47,1%.

Значне зростання у відсотковому вираженні продемонструвала також вартість транспортних засобів, підвищившись на 45,5%. Водночас вартість іншої частини основних засобів демонструвала тенденцію до зниження.

Здійснено аналіз структури основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Структура основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» у 2022-
2024 рр.

Найменування основних засобів	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення пит. ваги 2024/2022 рр., +/-
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	
Земельні ділянки	7 827	1,76	7 828	1,57	7 848	1,24	-0,52
Будівлі, споруди і передавальні пристрої	115 514	25,96	119 987	24,09	157 779	24,89	-1,07
Машини й обладнання	300 175	67,47	348 840	70,04	441 656	69,68	2,22
Транспортні засоби	12 346	2,77	12 901	2,59	17 958	2,83	0,06
Інші основні засоби	9 064	2,04	8 484	1,70	8 554	1,35	-0,69

З таблиці видно, що більша частина основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» припадає на машини та обладнання, які у 2024 році займають 69,68%. Водночас 24,89% становлять будівлі, споруди та передавальні пристрої, тоді як інші елементи у структурі основних засобів мають незначний вплив на загальний розподіл.

Активна частина основних засобів домінує на підприємстві, що є позитивною тенденцією. До того ж, її частка поступово зростає: наприкінці 2022 року цей показник становив 67,47%, а у 2023 році зріс до 69,68%. Порівняно із 2022 роком спостерігається приріст частки машин і обладнання на 2,22 відсоткових пункти, а транспортних засобів – на 0,06 п. п.

Проте, відповідно, зменшилася питома вага інших складових основних засобів. Зокрема, вартість будівель, споруд і передавальних пристроїв знизилась на 1,07%, земельні ділянки – на 0,52%, а інші основні засоби – на 0,69%. Далі буде виконано розрахунок показників технічного стану основних засобів АТ «Житомирський маслозавод».

Вихідні дані та розраховані показники технічного стану ОЗ АТ «Житомирський маслозавод» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники стану основних засобів АТ «Житомирський маслозавод» у
2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 рр.
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,180	0,130	0,230	0,05
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,040	0,030	0,020	-0,01
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,330	0,400	0,410	0,08

Розрахунки за таблицею показують, що на кінець 2024 року основні засоби АТ «Житомирський маслозавод» були амортизовані на 41%. Це вказує на доволі нормальний рівень їх зношеності. Упродовж досліджуваного періоду знос основних засобів збільшився на 8%.

Аналіз стану основних засобів також показує, що коефіцієнт оновлення основних засобів у 2024 році становив 0,23, що значно перевищує коефіцієнт вибуття (0,02). Такий показник свідчить про те, що підприємство активно оновлює свої основні засоби.

Визначимо показники ліквідності АТ «Житомирський маслозавод» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Показники ліквідності АТ «Житомирський маслозавод» за 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 рр.
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	2,240	1,820	2,230	-0,01
Коефіцієнт ліквідності швидкої	1,240	0,950	1,120	-0,12
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,100	0,020	0,040	-0,06
Співвідношення короткострокової дебіторської й кредиторської заборгованості	1,860	2,160	1,810	-0,05

Динаміка основних показників ліквідності демонструє збільшення ліквідності у 2024 році порівняно з 2023 роком. Водночас, у порівнянні з 2022 роком, ситуація з ліквідністю залишається переважно гіршою.

Коефіцієнт поточної ліквідності становив 2,24 у 2022 році, знизився до 1,82 у 2023 році, але у 2024 році майже повернувся до попереднього рівня, досягнувши значення 2,23.

Швидка ліквідність підприємства також зазнала змін: у 2022 році вона складала 1,24, скоротилася до 0,95 у 2023 році, однак підвищилася до 1,12 у 2024 році. Цей показник свідчить про спроможність маслозаводу своєчасно виконувати свої зобов'язання за умови належного отримання платежів від дебіторів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2024 році зменшився на 0,06, досягнувши значення 0,04. Це свідчить про те, що підприємство здатне покривати лише незначну частину своїх поточних зобов'язань виключно за рахунок грошових коштів і їх еквівалентів.

Відношення короткострокової дебіторської заборгованості до кредиторської зменшилося на 0,05 і становило 1,81 у 2024 році. Це означає, що дебіторська заборгованість перевищує кредиторську, що вказує на можливість покриття зобов'язань перед кредиторами здебільшого за рахунок повернення коштів від дебіторів.

На основі аналізу зазначених показників можна зробити висновок про позитивні зміни у фінансовій структурі ресурсів ТМ «Рудь». Зокрема, підприємство має покращені можливості виконувати свої зобов'язання як за рахунок дебіторської заборгованості, так і завдяки зростанню рівня поточної та швидкої ліквідності.

Розраховані показники фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» за 2022-2024 рр. наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Показники фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 рр.
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,820	0,790	0,830	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	0,180	0,210	0,170	-0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	0,220	0,270	0,210	-0,01
Коефіцієнт забезпечення оборотних засобів власними	0,550	0,450	0,550	-
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,250	0,220	0,260	0,01

Оптимальним вважається, щоб частка власного капіталу перевищувала 50%. У даному випадку коефіцієнт автономії зріс з 0,82 у 2022 році до 0,83 у 2024 році, що свідчить про низький рівень фінансових ризиків у подальшій діяльності компанії.

Коефіцієнт фінансової залежності, який є оберненим до коефіцієнта автономії, також зазнав позитивних змін: його показник зменшився з 0,18 у 2022 році до 0,17 у 2024 році. Це вказує на скорочення частки позикових коштів у фінансуванні діяльності заводу.

Додатково позитивні зміни спостерігаються у показниках співвідношення власного та позикового капіталу. Зниження коефіцієнта фінансової стабільності на 0,01 у 2024 році сигналізує про підвищену здатність підприємства залучати зовнішнє фінансування за необхідності. Коефіцієнт забезпечення оборотних засобів власними коштами залишився стабільним на рівні 0,55 у 2024 році.

Однак помітно зросла маневреність власних оборотних коштів — вона досягла 0,26 у 2024 році, що вказує на покращення можливостей маслозаводу ефективніше управляти своїми власними фінансовими ресурсами.

Розрахуємо показники ділової активності АТ «Житомирський маслозавод» за допомогою таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ділової активності АТ «Житомирський маслозавод» за 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 рр.
Коефіцієнт оборотності запасів	9,41	10,75	11,77	2,36
Час обороту запасів, дні	38	33	31	-8
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	11,14	10,17	12,23	1,09
Час обороту дебіторської заборгованості, дні	32	35	29	-3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	15,45	16,65	16,87	1,42
Час обороту кредиторської заборгованості, дні	23	22	21	-2
Тривалість операційного циклу, дні	71.	69.	60.	-11
Тривалість фінансового циклу, дні	47.	47	39.	-8

У 2024 році коефіцієнт оборотності виробничих запасів зріс, що свідчить про позитивну динаміку в діяльності Житомирського маслозаводу. Зростання цього показника на 2,36 протягом аналізованого періоду характеризує зменшення товарно-матеріальних запасів, що сприятливо впливає на фінансовий стан підприємства.

У 2024 році на АТ «Житомирський маслозавод» цей коефіцієнт перевищив показник 2022 року на 1,09. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відображає зміни у наданні або використанні комерційного

кредиту підприємством. Його збільшення свідчить про пришвидшення погашення заборгованостей, тоді як зниження – про зростання закупівель у кредит.

У 2024 році цей коефіцієнт становив 16,87, що на 1,42 більше порівняно з 2022 роком. У порівнянні з 2022 роком тривалість операційного циклу скоротилася на 11 днів, що свідчить про позитивну тенденцію. У 2024 році цей показник досяг мінімального значення за весь аналізований період – 60 днів. Тривалість фінансового циклу також скоротилася протягом 2022-2024 років і склала 39 днів у 2024 році.

2.3. Оцінка існуючої системи управління маркетинговою товарною політикою

На сьогодні управління маркетингом АТ Житомирський маслозавод зосереджене на розвитку ефективних підходів до впливу на бізнес-результати підприємства, використовуючи традиційні інструменти маркетинг-міксу.

Формування та планування збалансованого асортименту виступають важливими інструментами, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та досягненню запланованого рівня прибутку. Для аналізу маркетингової діяльності на ринку АТ Житомирський маслозавод компанії «Рудь» використовується оцінка комплексу маркетингу (4Р).

Широкий асортимент дозволяє підприємству задовольняти попит різних категорій споживачів, сприяти збільшенню продажів у конкретних торгових точках і охоплювати окремі цільові сегменти ринку [45].

Завдяки налагодженій системі торговельних представництв і дилерських мереж, підприємство постійно розширює свою присутність на ринках. Особлива увага також приділяється збільшенню асортименту продукції та її просуванню.

Основним продуктом заводу є морозиво, на виготовлення якого спрямована значна частина зусиль компанії. Головний акцент робиться на виробництві елітного морозива, яке є перспективним напрямом розвитку галузі.

Однак, незважаючи на це, підприємство також продовжує активно працювати над виготовленням морозива середнього і бюджетного сегментів, щоб охопити якомога ширшу аудиторію споживачів.

Морозиво належить до товарів короткочасного користування, якщо розглядати його за матеріальністю та часом використання. За типом споживача, це товар широкого вжитку, тобто той, який люди купують для особистого споживання. Також морозиво класифікується як товар повсякденного попиту, оскільки його часто купують без довгих роздумів і зусиль, а також як продукт імпульсивної покупки.

Продукція бренду "Рудь" випускається в різних формах, таких як ріжки, ескімо, брикети, відра, стаканчики та на паличці. Частина вагового морозива продається в кафе, барах і їдальнях.

Асортимент підприємства включає наступні групи (рис. 2.3).

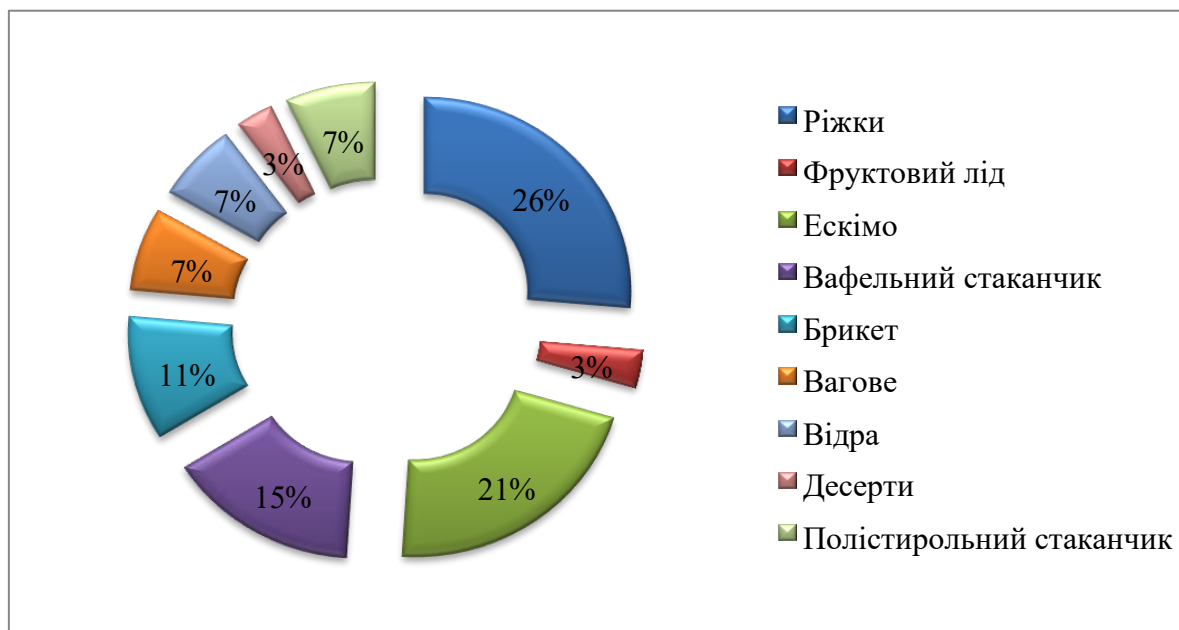


Рис 2.3 Структура продажів за групами товарів, %

За даними діаграми можна зробити висновок, найбільшу частку в структурі продажів займають ріжки – 26% від всього асортименту, фруктовий лід – 3%, ескімо – 21%, вафельний стаканчик – 15%, брикет – 11%, вагове – 7%, відра – 7%, десерти – 3% та полістирольний стаканчик, який займає 7% від асортименту.

Широта товарної номенклатури у компанії «Рудь» представлена у 9 асортиментних групах товарів: ріжки, вафельний стаканчик, брикет, на паличці, фруктовий лід, ескімо, відра, десерти, вагове, полістерольний стаканчик.

Глибина асортименту. Глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (товарної лінії), тобто різні моделі марки, кольори, смаки та ін.

Асортиментна група морозиво: Ріжок має в своїй групі 16 видів та смаків морозива. Фруктовий лід має лише 1 вид "Фрутсік". Ескімо налічує 18 товарних позицій. Вафельний стаканчик має 16 видів різних смаків. Брикети має лише 2 смаки. Вагове морозиво має 13 позицій. Відра також займають не мало позицій 12 смаків. Десерти мають лише одну 1 позицію "Тортофу". Полістирольний стаканчик має 3 смаки.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції, забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, тому для даної компанії була обрана стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту.

Окрім морозива, АТ «Житомирський маслозавод» виробляє широкий спектр молочних і заморожених продуктів: сухе знежирене молоко, сметану, вершкове масло, вершки, ряжанку, глазуровані сирки, пастеризоване та пряжене молоко, кефір, фруктові йогурти.

Крім того, асортимент включає заморожені овочі, гриби, ягоди та заморожені суміші. Загальний асортимент продукції заводу охоплює: морозиво, масло, спреди, молоко, сметану, йогурти, кефір, закваску, кисломолочні напої, ряжанку, молочну сироватку, сир, заморожене тісто, глазуровані й заморожені сирки, пельмені, вареники, чебуреки, біляші, супи та салати. Більшість продукції випускається під брендом «Рудь», включаючи морозиво, спреди, сирки, масло та іншу молочну продукцію.

Продукція акціонерного товариства представлена під такими брендами, як "Вологодське" (вершкове масло), "Шеф-кухар" (заморожені продукти та напівфабрикати), а також численні види морозива, що різняться за формою, упаковкою, рецептурою та смаковими поєднаннями. Компанія активно працює над розширенням лінійки морозива, стимулюючи споживачів обирати товари під ТМ «Рудь».

У табл. 2.13 виконаємо характеристику товарного асортименту підприємства.

Таблиця 2.13

Товарний асортимент АТ «Житомирський маслозавод» компанія «Рудь»
[40]

Назва	Характеристика
Морозиво	Ріжки; Фруктовий лід; Ескімо; Паперовий стаканчик; Вафельний стаканчик; Брикети; Вагове; Відра; Десерти; Торт; Лоток
Хорека	Морозиво для барів та кафе; заморожені овочі; заморожені ягоди; заморожені напівфабрикати; заморожені чаї; ріжки та стаканчики для морозива; хлібобулочні вироби.
Заморожені продукти	Овочі; Суміші, супи, салати; Ягоди; Вітамінні чаї
Масло	Масло
Молочні продукти	Молоко; Сметана; Йогурт; Кефір; Ряжанка; Молочна сироватка; Сир
Заморожені напівфабрикати	Заморожені напівфабрикати
Тісто заморожене	Тісто заморожене
Сирки	Глазуровані

Згідно з даними таблиці 2.13, товарний асортимент АТ «Житомирський маслозавод» (компанія «Рудь») включає різноманітні категорії продукції. Загальна ширина та глибина асортименту налічує понад 140 найменувань товарів.

АТ «Житомирський маслозавод» активно нарощує обсяги реалізації своєї продукції. Цьому сприяють покращення функціонування дистрибуційної мережі, збільшення кількості холодильного обладнання, впровадження

ефективних маркетингових заходів, розширення представленості у торгових мережах і запуск на ринок нових актуальних асортиментних продуктів.

У таблиці 2.14 представлені ціни на основні види продукції у порівнянні з головними конкурентами на ринку України.

Таблиця 2.14

Середня ціна на продукцію основних конкурентів, грн

Товар	ПАТ «Житомирський маслозавод» «Рудь» компанія	ТМ «Три ведмеді»	ТОВ «Ласунка»
Морозиво 90 г	24	19	18
Масло	65	70	82
Молочні продукти	15-50	20-60	16-55
Заморожені напівфабрикати	70-80	70-100	80-100

Аналіз цін, асортименту продукції, виробничих витрат і якості товарів конкурентів стає відправною точкою для формування цінової політики власної продукції. АТ "Житомирський маслозавод" орієнтується на встановлення цін на рівні або навіть нижче за конкурентів, прагнучи успішно позиціонувати свої товари на ринку.

Вартість продукції варіюється залежно від її виду. Серед конкурентів компанія «Рудь» пропонує найбільш привабливі та конкурентоспроможні ціни для покупців, тоді як АТ "Житомирський маслозавод" активно використовує різні стратегії ціноутворення для підвищення ефективності свого товарного асортименту.

При цьому підприємство здебільшого дотримується стратегії широкого проникнення на ринок. Однак у виняткових випадках застосовується стратегія високих цін, особливо для продуктів із високою оригінальністю та естетичною привабливістю.

Зокрема, при формуванні ціноутворення на продукцію, таку як морозиво у вафельних ріжках, морозиво у відерцях (вага 250–600 г), торт-морозиво та десерти, використовується стратегія високих цін. Це пов'язано з тим, що виготовлення морозива у ріжках вимагає значних ресурсних затрат. Проте цей

вид продукції має високу рентабельність завдяки привабливому зовнішньому вигляду та вишуканості, які привертають увагу споживачів.

Окреме місце займає виробництво заморожених десертів та морозива у формі торта – продуктів, що вирізняються своєю оригінальністю та естетичною цінністю порівняно зі стандартними видами морозива. Завдяки фокусуванню на цій ніші АТ "Житомирський маслозавод" використовує стратегію завищених цін для таких продуктів. Це дозволяє підвищити прибутковість компанії та одночасно зміцнити її конкурентну позицію на ринку.

АТ "Житомирський маслозавод" застосовує стратегію низьких цін для фруктового льоду та вагового морозива в упаковці. Це зумовлено тим, що основними споживачами цього виду морозива є діти, а підприємство орієнтується на їхній невисокий рівень купівельної спроможності.

Низька ціна на вагове морозиво пояснюється прагненням створити у споживача відчуття вигідної покупки. Щодо морозива у вафельному стаканчику, яке представлено у 13 асортиментних позиціях, компанія використовує пасивну цінову стратегію або політику середніх цін. Водночас для впровадження нових товарів, особливо в преміум-сегменті, застосовується стратегія "зняття вершків".

Наприклад, для м'якого морозива із фрізеру та кулькового м'якого морозива ціни встановлюються на високому рівні. У зимовий період, коли попит на морозиво знижується, завод реалізує стратегію диференціації цін залежно від сезону. Зокрема, сезонні ціни встановлюються на найпопулярніші види продукції, а саме вагове морозиво та морозиво у вафельному стаканчику.

Аналізуючи цінову політику АТ "Житомирський маслозавод", можна зробити висновок, що підприємство впроваджує різноманітні стратегії ціноутворення з метою посилення своїх ринкових позицій та забезпечення стабільного прибутку в довгостроковій перспективі. Наступним важливим аспектом діяльності заводу є збутова політика.

Основні канали збуту АТ "Житомирський маслозавод", компанія Рудь, представляють кілька основних напрямів [39]:

- супермаркети та великі магазини, які реалізують продукцію як оптово, так і в роздріб;
- роздрібні точки продажу, включаючи невеликі магазини та ринки;
- дистриб'ютори, які закупають великі партії продукції для подальшої реалізації різними способами.

До ключових торгових майданчиків входять такі мережі, як Ашан, Фора, Окко, Лоток тощо.

Основними завданнями у межах збутової політики залишаються створення ефективних рекламних кампаній, комунікація зі споживачами, аналіз конкурентів і цінових стратегій, розробка системи реалізації та просування продукції на ринку.

Маркетингова стратегія розподілу підприємства є ключовим елементом комплексу маркетингу, який змінюється залежно від коригування напрямків збуту. Вона спрямована на створення конкретних заходів для поступового досягнення встановлених цілей у сфері збуту. Водночас, хоча збутова політика підприємства зазвичай систематизована, вона часто не зосереджена на довготермінових завданнях і перспективних цілях.

Акціонерне товариство створило ефективну мережу торгових представництв і дилерів, яку постійно розширює. Аналіз каналів розподілу продукції свідчить про наявність однорівневого каналу, що забезпечує реалізацію понад 20% продукції, та дворівневого каналу, який характеризується високою результативністю та прибутковістю.

У цьому процесі центральну роль відіграють дистриб'ютори, на яких припадає значна частка збуту (80%). Основними дистриб'юторами продукції в регіонах України є ТОВ "Айс Тім", ТОВ ТФ "Рудь", ФОП В. Г. Дячун і ТОВ "Троянда".

АТ "Житомирський маслозавод" компанія «Рудь» охоплює національний ринок та активно забезпечує експорт своєї продукції за кордон. До основного асортименту належать морозиво, масло та сухе молоко, які підприємство

успішно постачає на міжнародні ринки. Зі зростанням обсягів експорту виникає необхідність удосконалення системи закордонного збуту.

Залежно від віддаленості партнерів важливим є вибір оптимального виду транспорту, який дозволяє раціонально розподілити фінансові ресурси. Найбільша частка перевезень припадає на автотранспорт (50%), тоді як морський та залізничний транспорт використовуються для подолання далеких відстаней (по 25% кожен).

Маслозавод демонструє розвинуту та добре організовану систему розподілу продукції, успішно охоплюючи як внутрішній ринок, так і зовнішній. Це сприяє зміцненню ринкових позицій та забезпеченню стабільного прибутку.

Частка експорту у загальному обсязі виробництва становить 11,6%, що підтверджує акцент компанії на розширення мережі реалізації власної продукції та її провідну роль у галузі. Головним напрямком стратегії розвитку ринку збуту для АТ "Житомирський маслозавод" є збереження існуючих ринкових позицій, збільшення обсягів продажу морозива та раціональне освоєння нових ринків з урахуванням їхньої доцільності.

Маркетингова діяльність підприємства активно використовує різноманітні види комунікацій, серед яких можна виділити [40]:

- Внутрішня комунікація: орієнтована на співпрацю між працівниками компанії через електронну пошту, групові чати в месенджерах чи внутрішні портали. Це дозволяє ефективно обговорювати спільні питання, реалізовувати проекти та оперативно вирішувати проблеми.

- Зовнішня комунікація: спрямована на зв'язок із клієнтами та партнерами за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, телефонних дзвінків чи відеоконференцій. Такий підхід забезпечує обмін інформацією у реальному часі, вирішення питань і отримання зворотного зв'язку.

Компанія також активно застосовує рекламу, стимулювання збуту та PR-акції. Більше половини всіх маркетингових комунікацій припадає на зовнішню рекламу, що включає вивіски, білборди, рекламу на транспорті, а також

спеціалізоване обладнання з фірмовим логотипом, наприклад морозильні камери, парасольки, палатки та ін.

Крім того, підприємство бере участь у соціальних ініціативах і робить внесок у розвиток інфраструктури Житомира. Ефективне просування продукції залежить від зваженої маркетингової політики.

Підприємство переважно фокусується на зовнішній рекламі, використовуючи вивіски, штендери, білборди, рекламу на транспорті. Таке рішення пояснюється високою ефективністю цього рекламного інструменту: за помірних витрат він забезпечує значну аудиторію та привертає увагу протягом короткого терміну.

Ключовим елементом у комунікації з клієнтами є постійна візуальна взаємодія. Це досягається завдяки використанню торгового обладнання з логотипом компанії "Рудь", до якого належать морозильні камери, парасольки, палатки та спеціальні візки, розміщені на точках продажу продукції. Рекламна діяльність супроводжується використанням фірмового слогана "Морозиво Рудь – Морозиво № 1", що підсилює позитивне сприйняття продукції та сприяє формуванню лояльності до бренду.

Загалом маркетингова стратегія компанії демонструє високий рівень організованості та ефективності, охоплюючи різні цільові аудиторії з урахуванням їхніх потреб і можливостей. Для підтримки позитивного іміджу підприємство активно долучається до PR-активностей, зокрема участі у соціальних і благодійних заходах, а також підтримує розвиток міської інфраструктури Житомира.

Спонсорська діяльність також відіграє важливу роль у створенні позитивного образу компанії. У нинішніх умовах спонсорство набуло значення потужного інструменту комунікації, адже воно поєднує рекламу, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.

У межах цієї діяльності підприємство підтримує численні ініціативи, такі як святкування Дня міста Житомир, майстер-класи "Дитяча Кулінарна Арт-Школа" та гуманітарні програми Товариства Червоного Хреста України.

Виводячи на ринок нові продукти, компанія застосовує широкий спектр промоційних інструментів для стимулювання зацікавленості споживачів.

Крім того, підприємство підтримує офіційний веб-сайт із гарячою лінією, забезпечуючи двосторонній зв'язок із клієнтами. Цей інструмент спрямований на інформування споживачів про переваги продукції та створення атмосфери довіри й зацікавленості.

Маркетингова стратегія підприємства охоплює різні канали взаємодії зі споживачами [48]:

- реклама у засобах масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет), що дозволяє створювати сильний імідж бренду;
- Інтернет-комунікації, включаючи електронні листи та активну присутність у соціальних мережах;
- використання соціальних платформ, блогів і форумів для публікації контенту та залучення аудиторії;
- етикетки на продукції, які слугують додатковим елементом реклами та посилюють впізнаваність бренду. Такі багатогранні підходи сприяють ефективній взаємодії зі споживачами, залученню уваги та підтримці позитивного іміджу АТ "Житомирський маслозавод", компанії "Рудь".

Аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить, що одним із ключових елементів стало успішне використання комунікацій в Інтернеті, що забезпечує інтегрований підхід до просування продукції та підтримки бренду.

Загальний бюджет на рекламну діяльність АТ «Житомирський маслозавод», що представлений компанією «Рудь», на 2025 рік становить 1410 тис. грн. Ця сума охоплює витрати на медіа-рекламу, рекламні кампанії у соціальних мережах і вдосконалення вебсайту. Плановий період реалізації зазначених заходів припадає на грудень 2024 року – листопад 2025 року.

Аналізуючи маркетингову діяльність АТ «Житомирський маслозавод», можна відзначити, що компанія пропонує широкий асортимент продукції, який включає понад 81 найменування. Цінова політика залежить від типу продукції та її особливостей.

Головні канали збуту включають супермаркети, великі торговельні мережі, роздрібні точки продажу та дистриб'юторів. У своїй роботі підприємство активно використовує як внутрішні, так і зовнішні комунікаційні інструменти.

Акціонерне товариство має сформовану базу споживачів і постачальників. Основною метою маркетингової стратегії є охоплення всіх сегментів клієнтів із використанням різноманітних інструментів та заходів для підвищення ефективності своєї діяльності.

Отже, товарна політика компанії «Рудь» характеризується широким асортиментом продукції, високими стандартами якості, ефективною дистрибуцією та активною маркетинговою діяльністю. Завдяки цьому компанія утримує лідерські позиції на українському ринку морозива та успішно розвиває експортну діяльність.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики охоплюють створення інтегрованих маркетингових підрозділів у складі підприємств. Це забезпечує можливість всебічно оцінювати масштаби діяльності, розміри компанії, рівень підготовки персоналу (професійний чи інтелектуальний), взаємодію між різними секторами, а також ефективність впровадження маркетингових рішень [18].

В Україні однією з важливих проблем сучасної маркетингової політики є недоформований образ продукту, необхідний для споживачів конкретного бренду. Відсутність чіткого позиціонування може призвести до втрати конкурентних переваг, що змушує поступатися ринковими позиціями на користь інших товарів. Тому важливим напрямом вдосконалення є ретельний аналіз ринку та розробка стратегій збуту продукції, які впливають на її життєвий цикл.

Крім того, сервісні аспекти мають як прямий, так і опосередкований вплив на подальший розвиток компанії. Якісне обслуговування спонукає покупців

здійснювати оптимальні придбання. Наприклад, професійна робота консультантів у магазинах може сприяти тому, що клієнти повертаються за повторними покупками.

Сучасний ринок висуває високі вимоги до виробників. Їх прибутковість і здатність залучати покупців значною мірою залежать від того, наскільки ефективно вони можуть вивести й закріпити свій товар або послугу на ринку. Аналізуючи ці процеси, можна виокремити ключові фактори розвитку маркетингової товарної стратегії: якість продукції, її життєвий цикл, рівень обслуговування та розроблені стратегії розвитку [52].

Розумне і раціональне застосування принципів маркетингової політики підвищує результативність роботи організацій, сприяючи успішному просуванню і продажу товарів, збільшенню прибутків і зменшенню витрат.

У сучасних ринкових умовах кожне підприємство зобов'язане визначати напрями реалізації своєї маркетингової товарної політики відповідно до специфіки продукту. Цей процес передбачає створення нових продуктів або оновлення наявних з подальшим їх впровадженням на ринок. При цьому потрібно враховувати можливі ризики та дотримуватися ефективних стратегій управління асортиментом.

Грамотно вибудована маркетингова товарна політика сприяє успішній реалізації продукції на ринку, забезпечуючи максимальні доходи підприємству.

Для ефективного вирішення проблем і викликів у маркетинговій діяльності АТ «Житомирський маслозавод» компанії «Рудь» необхідно здійснити всебічний аналіз усіх аспектів бізнесу. Увага має бути зосереджена на пошуку оптимальних рішень і стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та посилення позицій компанії на ринку [54].

Крім того, серйозною перешкодою є слабка інтеграція маркетингу з іншими підрозділами компанії. Відсутність співпраці, скажімо, з відділом продажів чи виробництва може вплинути на узгодженість дій, знижуючи загальну ефективність реалізації стратегій.

Серйозною зовнішньою загрозою для роботи підприємства виступає нестабільність ринку, викликана економічною нестабільністю чи військовими конфліктами.

Коливання споживчого попиту, зміна умов конкуренції, швидкий технологічний розвиток та зміни в законодавстві можуть істотно ускладнити маркетингове планування. До цього додається ще одна важлива перешкода — обмежений бюджет на маркетингові заходи. Нестача коштів може стримувати рекламну діяльність, дослідження ринку та інші інструменти просування. Виробляючи напрямки подальшого розвитку, компанія повинна враховувати специфіку своєї діяльності, стан ринку та особливості конкурентного середовища.

Одним із рекомендованих шляхів для покращення товарного асортименту є підтримка зацікавленості споживачів через інформування їх про зміни в асортиментному портфелі компанії. Цей підхід дозволяє уникнути втрати інтересу клієнтів до продукції, що може негативно позначитися на продажах і решті економічних показників. Іншим напрямом є варіація вже існуючих товарів.

АТ «Житомирський маслозавод» має значну історію присутності на ринку та стабільну базу постійних клієнтів. Впровадження оновлень продуктового асортименту сприятиме утриманню наявних та залученню нових споживачів без додаткових значних витрат. Цей підхід відкриває можливості активізації попиту в разі його падіння й стабілізації обсягів продажів продукції.

Додатковим інструментом просування може слугувати залучення амбасадорів бренду для популяризації продукції підприємства. Звичні формати реклами, як-от банери чи телевізійні ролики, поступово втрачають свою ефективність. У сучасних умовах ключовий вплив на споживачів справляє реклама у соціальних мережах [55].

Найпопулярнішими платформами для цього нині є Instagram та TikTok. Станом на грудень 2024 року Instagram налічував понад 2,1 мільярда користувачів. Ця платформа довела свою ефективність у залученні цільової

аудиторії завдяки невисокій вартості рекламних показів і високому рівню взаємодії з користувачами.

TikTok, що останніми роками став світовим трендом, пропонує широкі можливості завдяки швидкому поширенню контенту через механізми відеочеленджів. Використання таких форматів реклами дозволяє звернутися до молодіжної аудиторії через блогерів із великим охопленням. Їх контент має силу привертати увагу мільйонів лише за короткий час.

Поняття амбасадора бренду можна пояснити як представника або посла бренду. Це особа, яка представляє бренд з позитивного боку, сприяючи його впізнаваності та зростанню продажів. Відмінною рисою всіх амбасадорів є їхня віра в місії, цілі та цінності компаній, які вони презентують. Ці переконання вони охоче транслюють аудиторії, що довіряє їхнім словам, діям і поглядам.

Залучення відомих осіб у ролі амбасадорів бренду для АТ «Житомирський маслозавод» допоможе збільшити кількість споживачів продукції, підвищити обсяги продажів і зберегти або навіть розширити частку ринку. Реалізація такого заходу сприятиме зміцненню маркетингової позиції підприємства завдяки посиленню взаємодії зі споживачами.

Витрати на використання амбасадорів бренду АТ «Житомирський маслозавод» надано в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Витрати на залучення блогерів у якості амбасадорів бренду

Витрати	Кількість	Ціна, грн./од.	Загальна вартість, грн.
1. Оплата послуг блогерів	2	-	540000
2. Товари з асортиментної групи «Морозиво»	16	15	1840
3. Товари з асортиментної групи «Масло, сметана»	14	11	960
4. Оренда знімального майданчику	1	10000	12000
5. Оплата послуг допоміжного персоналу	1	6000	22000
6. Реквізит	-	1000	2000
11. Платна реклама в Instagram	1	5000	5000
Разом	-	-	583800

Як свідчить таблиця 2.15, витрати на залучення амбасадорів бренду становлять 583,8 тис. грн. Для АТ «Житомирський маслозавод» ця сума є цілком обґрунтованою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Торгова марка Рудь стала першим і поки єдиним виробником морозива в Україні, що отримав дозвіл на постачання своєї продукції до країн ЄС після успішного аудиту Європейської комісії.

Основним продуктом заводу є морозиво, на виготовлення якого спрямована значна частина зусиль компанії. Головний акцент робиться на виробництві елітного морозива, яке є перспективним напрямом розвитку галузі. Однак, незважаючи на це, підприємство також продовжує активно працювати над виготовленням морозива середнього і бюджетного сегментів, щоб охопити якомога ширшу аудиторію споживачів.

Морозиво належить до товарів короткочасного користування, якщо розглядати його за матеріальністю та часом використання. За типом споживача, це товар широкого вжитку, тобто той, який люди купують для особистого споживання. Також морозиво класифікується як товар повсякденного попиту, оскільки його часто купують без довгих роздумів і зусиль, а також як продукт імпульсивної покупки.

Продукція бренду "Рудь" випускається в різних формах, таких як ріжки, ескімо, брикети, відра, стаканчики та на паличці. Частина вагового морозива продається в кафе, барах і їдальнях.

Брендовий продукт компанії під назвою "100% морозиво" пройшов незалежну перевірку у семи європейських лабораторіях, здобувши відзнаку Добрий знак, яка підтверджує відповідність високим стандартам якості та безпеки як українського, так і європейського рівнів.

АТ Житомирський маслозавод є одним із ключових переробних підприємств Житомирщини, яке спеціалізується на виробництві широкого асортименту молочних продуктів. Продукція підприємства користується значним попитом не лише в межах України, але й за її кордонами.

Основними країнами-споживачами виступають Нідерланди, Болгарія, Ізраїль, Молдова та інші країни Сходу. Основним напрямом діяльності заводу залишається виробництво морозива, якому підприємство приділяє значну увагу.

Особливий акцент зроблено на створенні елітного морозива, що має перспективи стати провідним напрямом у розвитку галузі. Водночас підприємство не зупиняє роботу над виготовленням продукції у середньому ціновому сегменті та бюджетній категорії, прагнучи задовольнити потреби якомога ширшого кола споживачів.

Продукція компанії представлена такими брендами, як Вологодське (вершкове масло), Шеф-кухар (заморожені продукти та напівфабрикати), а також численними видами морозива, які відрізняються за формою, упаковкою, рецептурою та смаковими рішеннями.

Компанія активно розширює лінійку продукції під маркою Рудь, стимулюючи споживачів обирати саме її товари. Для ефективного розвитку бізнесу АТ Житомирський маслозавод важливо зосередити увагу на всебічному аналізі своїх маркетингових активностей, шукаючи оптимальні стратегії для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на ринку.

Використання відомих осіб як амбасадорів бренду стане потужним інструментом для залучення уваги споживачів, збільшення обсягів продажу та розширення частки ринку. Такий підхід дозволить зміцнити маркетингову стійкість компанії через посилення її привабливості серед клієнтів.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей маркетингової товарної політики підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. У ринковій економіці, де пропозиція часто перевищує попит, роль формування товарної політики значно зростає. Вона охоплює завдання розробки нових продуктів, обслуговування існуючих товарів і вилучення застарілої продукції з ринку. Основою управління товарною політикою виступає теорія життєвого циклу товару, яка визначає підходи до управління товарною та асортиментною політикою залежно від етапу життєвого циклу.

2. Система управління асортиментом повинна бути готовою оперативно реагувати на зміни ринкових умов і зовнішніх чинників. Окрім того, високоефективна цінова політика сприяє посиленню позицій підприємства на ринку, дозволяючи успішно протистояти конкурентному тиску. У загальному контексті маркетингової діяльності товарна політика виступає базовим елементом, що безпосередньо впливає на ефективність продажів.

3. Сучасна концепція маркетингу акцентує на тому, що товар є центральним елементом всього комплексу маркетингу, а компоненти, як-от ціна, комунікації й розподіл, тісно пов'язані з його характеристиками. Таким чином, успішна реалізація товарної політики має першочергове значення для ефективного маркетингового управління, адже рівень її адаптивності визначає загальну гнучкість і результативність стратегії компанії.

4. Державне підприємство «Житомирський маслозавод», засноване в 1981 році, стало ключовим постачальником молочних продуктів для Житомирської області. Згодом фокус діяльності компанії значно розширився, охоплюючи виробництво вершкового масла, сухого молока, морозива та іншої молочної продукції.

Торгова марка «Рудь» є унікальним виробником морозива в Україні, отримавши дозвіл на експорт продукції до країн ЄС після успішного аудиту

Європейської комісії. Бренд морозива «100% морозиво» здобув високу оцінку якості, пройшовши незалежні перевірки в європейських лабораторіях та отримавши нагороду «Добрий знак», яка підтверджує відповідність як українським, так і європейським стандартам.

5. АТ «Житомирський маслозавод» є одним із лідерів молокопереробної галузі регіону. Продукція підприємства користується стабільним попитом не лише в Україні, але й за її межами — зокрема в Нідерландах, Болгарії, Ізраїлі, Молдові та країнах Сходу.

Завдяки розгалуженій системі представництв і дилерських мереж компанія постійно зміцнює свої ринкові позиції. Основний акцент виробництва припадає на преміальне морозиво — перспективний напрямок у галузі.

Водночас компанія активно виготовляє продукцію середнього та бюджетного сегментів, прагнучи охопити максимально широку споживчу аудиторію. Поряд із морозивом асортимент продукції включає сухе знежирене молоко, сметану, вершкове масло, кефір, ряжанку, фруктові йогурти та інші молочні продукти.

Додатково до цього компанія випускає заморожені овочі, ягоди, гриби й суміші. Уся продукція представлена у різних категоріях під брендом «Рудь», який зосереджується на широкому спектрі молочних продуктів, зокрема морозива високої якості.

Крім основного бренду «Рудь», завод презентує товари під іншими марками — такими як "Вологодське", що спеціалізується на вершковому маслі, і "Шеф-кухар", з асортиментом заморожених продуктів та напівфабрикатів.

6. Для ефективного розв'язання проблем і викликів, з якими стикається маркетингова діяльність АТ «Житомирський маслозавод» (компанія «Рудь»), необхідно здійснити всебічний аналіз усіх аспектів бізнесу. Зокрема, варто зосередитись на пошуку оптимальних рішень і стратегій, спрямованих на приваблення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та успішне позиціонування на ринку.

7.Однією з основних проблем може виявитися недостатній рівень збору, аналізу і використання маркетингової інформації. Відсутність належної роботи з даними щодо споживачів, конкурентів чи ринкових тенденцій здатна призвести до прийняття субоптимальних рішень та реалізації неефективних стратегій у межах комунікаційної та маркетингової діяльності.

Залучення відомих особистостей як амбасадорів бренду здатне зробити продукцію АТ «Житомирський маслозавод» більш привабливою для ширшої аудиторії споживачів. Це сприятиме збільшенню обсягів продажів і може зміцнити або навіть розширити частку компанії на ринку. Реалізація такого підходу допоможе підвищити рівень маркетингової стійкості підприємства через посилення орієнтації на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, частина 1. С. 6-9. URL: <https://cutt.ly/NHYM16R>
2. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 102–109.
3. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6–8.
4. Андрєєва Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 55–64.
5. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133–137.
6. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
7. Божков Д. С., Шипуліна Ю. С. Цінність як основа визначення конкурентних цін. Економіка, підприємництво, менеджмент: сучасний стан і обриси майбутнього: зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, Дніпро, 23 квіт. 2021 р. Дніпро. С. 147–150.
8. Войтович С. Я. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”.2022. № 19(75). С. 42 – 50.
9. Гарматюк О., Брикса В. Комунікаційні технології в умовах сучасного розвитку. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції

„Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства“, 11 листопада 2020. Тернопіль: ТНТУ, 2020. С. 57-58.

10. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68. URL: <https://cutt.ly/XHpyVCW>.

11. Гребешков О.В. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні джерела та джерела їх задоволення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №6. С.205-208.

12. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4. С. 75-79.

13. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2020. №7. с.19-24.

14. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2022. № 11.

15. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2018. Вип. 22. С. 153–157.

16. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. Економічний простір. 2016. № 105. С. 174-189. URL: <https://cutt.ly/jHY3O9K>

17. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39-43. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf

18. Довбня С. Б. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. № 1. С. 115–128.

19. Дубовіч І. А. Теоретико-методичні та практичні засади ризику в системі оцінки небезпек. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 24.3. С. 64-70.

20. Дячков Д.В., Потапук І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 4 (27). С 46-51. URL: <https://cutt.ly/qHpRVbi>
21. Жовковська Т. Т. Інформаційні інструменти впливу на поведінку споживача. Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. Тернопіль. 2022. №12 (36). С. 200-208.
22. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2018. № 15. С. 82 – 87.
23. Заремба В. П. Концепція організації інформаційного управління діяльністю підприємств. Агросвіт : наук. журнал. 2022. № 18. С. 57-62.
24. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. Вісник національного університету “Львівська політехніка”. 2018. №472. С.55-61.
25. Заруба В. Я. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств В2С сектору.. Науковий вісник Полтавського університету економіку та торгівлі. 2019. № 1(92). С. 97–107.
26. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
27. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. Economy and society: modern foundation for human development : proceedings of the Conference Part II, October 31th, 2016. Leipzig, 2016. С. 117–119.
28. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі». Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 252 с.
29. Корж М. В. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 24. Ч. 3. С. 119–124.

30. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 30. ч. 1. С. 101–104.

31. 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.

32. Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Підходи до аналізу та формування структури асортиментної політики підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 2. С. 71-75.

33. Кушнір Н.Б., Костриченко В.М., Шандалюк І.О. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2021. Вип. 4. С. 122-142.

34. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. Т. 1. С. 224 – 227.

35. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 5. С. 129-134.

36. Лісений Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 32.

37. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи інформаційного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонНУЕТ. 2016. Вип. 33. С. 41-50.

38. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
39. Марчевська Ю.О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 93-95, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61
40. Марченко В.М. Інноваційне забезпечення управління товарною політикою підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 1. С. 41-49.
41. Окландер М. А. Інформаційна система підприємства. О.: “Астропринт”. 2020. 330 с.
42. Окландер М.А., Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика : підручник / М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
43. Оплачко І. О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів. Вісник НУБГП. Економічні науки. 2018. № 2(82). С. 160–170.
44. Павленко А. Ф. Маркетинг: посібник. 2-е, доп. і випр. К.: КНЕУ. 2017. 106 с.
45. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. 2018. Т. 3, № 3 (48). С. 72-80.
46. Петренко С.М. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю господарських систем: монографія. Львів: Терно-друк, 2021. 290 с.
47. Полянська А. С. Застосування стратегічного та оперативного аналізу для контролю збутової діяльності на промисловому підприємстві. Вісник національного університету “Львівська політехніка”. 2016. No552. С. 127- 132.
48. Прокопенко О.В. Дослідження впливу надзвичайних ситуацій: мотиваційний підхід: Монографія. Суми: Університетська книга. 2018. 392 с.

49. Публічне акціонерне товариство «Житомирський маслозавод»компанія «Рудь». Виробництво.
URL:<https://rud.ua/company/manufacture/>.

50. Романова О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. Галицький економічний вісник. 2019. № 4(59). С. 65–74.

51. Савицька О. М. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень Ефективна економіка. 2019. № 6.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_6_44

52. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 139–145.

53. Селезньова Г. О. Ефективність системи управління підприємством Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 238-244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrcetr_2020_39_41

54. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf

55. Тараненко О.О. Чинники впливу інформаційного забезпечення підприємницьких структур. Економічний простір. 2018. №64. С. 126-131.

56. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.

57. Фоломкіна І. С. Оцінка ключових компетенцій підприємства щодо маркетингового управління реалізацією його стратегій. Вісник прикладної економіки. 2020. №6. С. 99-107.

58. Храпкіна В. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2(83). С. 42–53.

59. Шпак Я. О., Брич В.Я. Сутність та елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6. Т. 1. С. 248-253.

60. Gontareva I., Borovyk M., Babenko V, Perevozova I., Mokhnenko A. Identification of efficiency factors for control over information and communication provision of sustainable development in higher education institutions. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2019. Vol. 15. P. 593–604.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство АТ «Житомирський маслозавод» за ЄДРПОУТериторія Україна заКОАТУУ Організаційно-правова форма господарювання акціонерне товариство за КОПФГ Вид економічної діяльності Перероблення молока, виробництво масла та за КВЕД сируСередня кількість працівників¹

КОДИ		
		01
00182863		
1810136600		
230		
10.51		

Адреса, телефон Україна, вулиця Івана Гонти, буд. 4, м. Житомир, Житомирська обл., 10002

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого

наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 2022 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	930	560
первісна вартість	1001	2212	2232
накопичена амортизація	1002	1282	1672
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15124	13878
Основні засоби	1010	152398	181998
первісна вартість	1011	246654	291585
знос	1012	94256	109587
Інвестиційна нерухомість	1015		

Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	549	549
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	195000	198608
II. Оборотні активи Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	19074	40908
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103		
Готова продукція	1104	37018	24666
Поточні біологічні активи	1110	34996	10940
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49121	66662
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6776	14972
з бюджетом	1135	1340	1590
у тому числі з податку на прибуток	1136		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	213	154
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	43881	3730
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	2020	5
Усього за розділом II	1195	194439	163627
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	389926	362235

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	16555	16555
Резервний капітал	1415	4406	4406
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	180549	214699
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	202903	237053
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	75975	60364
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	50800	23890
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	22466	24076
з одержаних авансів	1616	239	601
розрахунками з бюджетом	1620	317	1016
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	548	610
розрахунками з оплати праці	1630	1463	1482
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7603	7997
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	389926	362235

Керівник
Головний бухгалтер

С.А. Вівсик
С.Ю. Ісакова

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство АТ «Житомирський маслозавод»

за ЄДРПОУ

Територія Україназа КОАТУУ Організаційно-правова форма господарювання акціонернетовариство за КОПФГ Вид економічної діяльності Перероблення молока,виробництво масла та за КВЕД сируСередня кількість працівників¹

КОДИ		
		01
00182863		
1810136600		
230		
10.51		

Адреса, телефон Україна, вулиця Івана Гонти, буд. 4, м. Житомир, Житомирська обл., 10002

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого

наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 2023 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	560	602
первісна вартість	1001	2232	2451
накопичена амортизація	1002	1672	1849
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13878	10902
Основні засоби	1010	181998	264647
первісна вартість	1011	291585	373343
знос	1012	109587	108696
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	549	47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	3016	31741
Усього за розділом I	1095	198608	305034
II. Оборотні активи Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	40908	25743
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103	9735	9846
Готова продукція	1104	24666	36816
Поточні біологічні активи	1110	10940	
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	66662	69626
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	14972	4963
з бюджетом	1135	1590	7845
у тому числі з податку на прибуток	1136		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	154	74
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3730	23007
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	5	2
Усього за розділом II	1195	163627	177922
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	362235	482956
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	16555	

Резервний капітал	1415	4406	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	214699	344806
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495		
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	60364	73246
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	23890	13339
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	24076	22745
з одержаних авансів	1616	601	1608
розрахунками з бюджетом	1620	1016	328
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	610	616
розрахунками з оплати праці	1630	1482	2104
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7997	8387
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	362235	482956

Керівник

С.А. Вівсик

Головний бухгалтер

С.Ю. Ісакова

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Дата (рік, місяць, число)
Підприємство АТ «Житомирський маслозавод» за ЄДРПОУ
Територія Україна
за КОАТУУ Організаційно-правова форма господарювання акціонерне товариство за КОПФГ Вид економічної діяльності Перероблення молока, виробництво масла та за КВЕД сиру
Середня кількість працівників¹

КОДИ		
		01
00182863		
1810136600		
230		
10.51		

Адреса, телефон Україна, вулиця Івана Гонти, буд. 4, м. Житомир, Житомирська обл., 10002

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого

наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 2024 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	602	521
первісна вартість	1001	2451	2560
накопичена амортизація	1002	1849	2039
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10902	7795
Основні засоби	1010	264647	296264
первісна вартість	1011	373343	444926
знос	1012	108696	148662
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	47	47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	31741	2847
Усього за розділом I	1095	305034	307474
II. Оборотні активи Запаси	1100		79304
Виробничі запаси	1101	25743	29699
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103	9846	37895
Готова продукція	1104	36816	11710
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	69626	74981
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4963	4182
з бюджетом	1135	7845	10853
у тому числі з податку на прибуток	1136		8041
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	74	56
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	23007	7782
Витрати майбутніх періодів	1170	300	228
Інші оборотні активи	1190	2	592
Усього за розділом II	1195	177922	177978
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	482956	485452

Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		

Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	344806	393377
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	346199	398718
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		5265
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	73246	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		2038
Усього за розділом II	1595		7303
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	13339	31130
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	22745	28188
з одержаних авансів	1616	1608	917
розрахунками з бюджетом	1620	328	5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	616	740
розрахунками з оплати праці	1630	2104	2043
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	8387	7188
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	482956	485452

Керівник

С.А. Вівсик

Головний бухгалтер

С.Ю. Ісакова

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство _____ Дата (рік, місяць, число)
 АТ «Житомирський маслозавод» _____
 (найменування)

за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00182863		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед- нього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	859806	685968
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(672400)	(530166)
Валовий: прибуток	2090	187406	155802
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	69350	8531
Адміністративні витрати	2130	(21857)	(19985)
Витрати на збут	2150	(102664)	(85950)
Інші операційні витрати	2180	(71364)	(9624)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	60871	48774
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	14	42
Інші фінансові доходи	2220	734	1828
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(16181)	(8535)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(793)	(557)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	44645	41552
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(10495)	(11327)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	34150	30225
збиток	2355		

Дата (рік, місяць, число)
 Підприємство АТ «Житомирський маслозавод»
 ЄДРПОУ
 (найменування)

за

КОДИ		
		01
00182863		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	926736	859806
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(683976)	(672400)
Валовий: прибуток	2090	242760	187406
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2464	69350
Адміністративні витрати	2130	(23475)	(21857)
Витрати на збут	2150	(120206)	(102664)
Інші операційні витрати	2180	(5262)	(71364)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	96281	60871
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	2326	14
Інші фінансові доходи	2220	393	734
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(12443)	(16181)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(1738)	(793)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	84819	44645
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(19639)	(10495)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	65180	34150
збиток	2355		

Дата (рік, місяць, число)
 Підприємство АТ «Житомирський маслозавод» за
 ЄДРПОУ
 (найменування)

КОДИ		
		01
00182863		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2024 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1003350	926736
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(746222)	(683976)
Валовий: прибуток	2090	257128	242760
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1976	2464
Адміністративні витрати	2130	(31295)	(23475)
Витрати на збут	2150	(143731)	(120206)
Інші операційні витрати	2180	(3914)	(5262)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	80164	96281
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2523	2326
Інші доходи	2240	393	393
Фінансові витрати	2250	(15983)	(12443)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(5282)	(1738)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	61815	84819
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13244	(19639)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	48571	65180
збиток	2355		

