

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д. е. н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
_____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка стратегії маркетингової товарної політики
підприємства»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Вендін Олександр Олексійович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент кафедри

Людмила ШУЛЬГА

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ ПІ. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність стратегії маркетингової товарної політики підприємств	9
1.2. Механізм формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ...	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	24
2.2. Оцінка ефективності стратегії маркетингової товарної політики підприємства	28
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1. Встановлення цілей і формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства	41
3.2. Оцінка ефекту реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики	46
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку національної економіки ключовим питанням для кожної компанії є посилення своєї конкурентоспроможності, і для цього необхідно зосередити увагу на підвищенні ефективності стратегії маркетингової товарної політики. Поскільки саме товар є ключовою цінністю для споживача, а роль товарної політики в ринковій економіці поступово зростає. Це пов'язано з посиленням конкуренції на товарному ринку, підвищенням уваги споживачів до якості продукції, брендів, послуг і упаковки, зростанням і появою нових товарів і їхніх замінників. У мінливому економічному середовищі збалансована товарна політика є запорукою успішної та ефективної роботи підприємства.

Формування ефективної стратегії маркетингової товарної політики надзвичайно актуальне для українських сільськогосподарських підприємств, що зараз працюють в умовах війни, обмеженого доступу до міжнародних ринків, ускладненої логістики на ринках насичених продукцією розвинених країн з високим рівнем якості.

Вирішення цього завдання вимагає удосконалення існуючої політики через формування стратегії маркетингової товарної політики, що забезпечить оптимальне використання внутрішнього потенціалу підприємства. Добре сформована стратегія маркетингової товарної політики забезпечує встановлення бізнес-цілей і розробку напрямів її реалізації, що у загальній сукупності підвищує ефективність функціонування підприємства і посилює його конкурентні позиції на ринку.

Питання формування стратегії маркетингової товарної політики та пов'язані з цим процеси стратегічного управління ґрунтовно досліджували як іноземні, так і українські вчені і практики, зокрема Л. Балабанова, О. Зозульов, С. Ілляшенко, В. Кардаш, М. Кірносова, Н. Кубишин, Ф. Котлер, Н. Криковцева, В. Кучеренко, М. Окландер, Е. Райс, Л. Романенко, Є. Стародубцева, Н. Ткаченко, Дж. Траут, Г. Холодний, С. Чеботар та інші.

Однак, на нашу думку, залишаються недостатньо дослідженими науково-методичні підходи до формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства і оцінки її ефективності.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дане наукове дослідження виконано у відповідності до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету, зокрема у межах теми: «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідження і розробці теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішувалися наступні завдання:

- розкрити сутність стратегії маркетингової товарної політики підприємств;
- дослідити основні види стратегій маркетингової товарної політики підприємства і їхні характеристики;
- визначити механізм та етапи формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства;
- дослідити сучасний стан стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну діяльність підприємства;
- здійснити оцінку ефективності стратегії маркетингової товарної політики підприємства;
- встановити цілі і сформулювати напрями реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства;

– оцінити ефект від реалізації основних напрямів стратегії маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система стратегічного управління маркетинговою товарною політикою «Підприємства» Миргородського району Полтавської області.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства».

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є принцип системного підходу до розробки теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства.

Теоретико-методологічні розробки ґрунтуються на сучасних положеннях теорії і методології стратегічного управління, маркетингу, економіки, та на використанні загально-наукових і спеціальних методів пізнання: логічного узагальнення та порівняння – для уточнення та впорядкування понятійного апарату сутності стратегії маркетингової товарної політики; групування та узагальнення даних, експертних оцінок та статистичного аналізу – для оцінки ефективності стратегії маркетингової товарної політики підприємства та конкурентоспроможності «Підприємства» порівняно із конкурентами Миргородського району; SWOT-аналізу – для визначення сильних та слабких сторін «Підприємства», загроз та можливостей; аналізу, синтезу і абстракції – для встановлення цілей і формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства; економіко-математичного моделювання – для визначення ефекту реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики.

Інформаційна база. При написанні кваліфікаційної роботи були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, навчально-методична література, нормативно-правові акти, матеріали періодичних видань з обраної тематики, довідково-нормативні матеріали, інформація з мережі

інтернет, фінансова і звітність підприємства, відкриті бази даних підприємств країни.

Наукова новизна одержаних результатів. Висновки і окремі положення кваліфікаційної роботи мають практичну і наукову цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні основи до розробки етапів для формування і реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства;
- наукове обґрунтування встановлення цілей і основних напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані у кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки щодо розробки і реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики є основою для розв'язання сучасної проблематики ефективної господарської діяльності українських сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Особливості прямого маркетингу, як інструменту комплексу просування» (м. Харків, 2023 р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 наукових тезах доповідей – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,12 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 65 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиці, 12 рисунків та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність стратегії маркетингової товарної політики підприємств

В умовах невизначеності зовнішнього маркетингового середовища відбуваються динамічні зміни, що повинні мати відображення у формуванні нових підходів до управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Для українських підприємств маркетингова товарна стратегія, сьогодні потрібна як ніколи, оскільки впливає на створення компромісного поєднання характеристик товару, з його якістю і ціною, що враховує інтереси, як виробника, так і споживача. Це компромісне поєднання створює маркетингову товарну стратегію, яка націлена на вирішення маркетингових бізнесових цілей підприємства. Розвиток маркетингової товарної стратегії цікавить як фундаментальних, так і прикладних науковців.

Незважаючи на різноманітність підходів до трактування сутності понять «маркетингова товарна стратегія» і «товарна політика» у вітчизняній та зарубіжній літературі, єдиної класифікації не існує. Проаналізуємо наукові підходи українських та закордонних вчених до трактування сутності понять «товарна політика» і «маркетингова товарна стратегія» та систематизуємо їх.

На думку таких українських авторів, як Кардаш В.Я., Кубишин Н.С., Ілляшенко С.М., товарну політику слід розглядати як сукупність стратегічних рішень, що визначають назву продукту (товару або послуги), асортимент, обсяги виробництва, методи стимулювання збуту та просування на ринок. На їхню думку, ця політика включає два напрями вирішення проблем і формування управлінських рішень: ті, що безпосередньо пов'язані з товарами, які виробляє підприємство, і ті, що стосуються поведінки підприємства при продажу цих товарів [4,5,6].

Окландер М. А., Кірносова М. В. у своїх роботах зазначають, що товарна політика підприємства включає в себе управління товарними найменуваннями, товарними асортиментами та окремими товарними одиницями. Товарна політика – це визначена сукупність дій або методів і принципів заздалегідь розробленої діяльності, які забезпечують безперервність і доцільність заходів щодо формування асортименту товарів і управління ним [12,13].

А от Забіяров П.О. і Стародубцева Є.С. вважають, що поняття «маркетингова товарна політика» ширше і включає розуміння різних складових товарних стратегії компанії. Це і розробка асортименту товарів, робіт та послуг, і модифікація існуючих, і зняття з виробництва старих, і розробка та просування нових товарів, і забезпечення очікуваної якості з метою підвищення конкурентоспроможності. Тому важливо створювати привабливу упаковку продукції, використовувати штрих-коди, розробляти та офіційно реєструвати ефективні торгові марки. Позиція продукту посилюється організацією сервісу, гарантіями, які пропонує компанія, та умовами доставки. Все це формує основу маркетингової політики компанії, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів. Іншими словами, це комплекс заходів, що використовують один або кілька продуктів як основний інструмент виробничо-збутової діяльності компанії [17].

Товарна політика включає в себе не тільки створення та управління цільовими товарами, але й розрахунок внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на товари, створення, виробництво та просування товарів на ринку, правове забезпечення діяльності та ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики – саме на це вказує у своїй роботі Герасим'як Н.В. [17].

Кубишина Н.С. вважає, що товарна політика полягає у визначенні оптимального асортименту товарів та його постійному оновленні. Це включає в себе якість продукції, її дизайн, упаковку, торгові марки та відповідність потребам споживачів. Також важливими є додаткові переваги, які пропонує

споживачам продукція компанії-виробника порівняно з конкуруючими-товарами, і частота оновлення назви [25].

А класик маркетингу Інший класик маркетингу, Ф. Котлер, розглядає поняття «маркетингова товарна політика» як координацію рішень щодо окремої позиції товарів, товарних асортиментів та визначень товару [1].

На думку С.М. Ілляшенко [24], товарна політика організацій включає товарну номенклатуру, товарний асортимент та управління ним чи окремими товарними позиціями продукції, робіт чи послуг. А от щодо управління сукупністю товарів фірми (номенклатурою) включає зміну товарної номенклатури та товарних груп. Автор вважає, що ефективна товарна політика є запорукою успішної діяльності всього підприємств, оскільки вона дає можливість підприємствам пропонувати конкурентоспроможну продукцію в умовах зростаючої боротьби. Це питання є важливим актуальним предметом дослідження.

Інші автори дотримуються думки, що товарна політика це одна із основних ланок реалізації виробничої політики підприємства чи організації, що входить до складу стратегії маркетингу. Зважаючи на єдність цього комплексу заходів розвитку і управління асортиментом, що передбачає створення товарів, нової упаковки, брендингу продукції і вилучення з виробничих програм товарів, що не популярні [16].

Хоча товарна політика підприємства є складовою виробничої діяльності, багато авторів, зокрема Балабанова Л.В., пов'язують товарну політику з маркетингом. Перш за все, це пов'язано з тим, що товари є однією зі складових комплексу маркетингу, а отже, товарна політика є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Більшість сучасних дослідників дотримуються цієї точки зору і оперують у своїх роботах поняттям «стратегія маркетингової товарної політики». Вона розглядається як комплекс заходів зі створення та управління товарами компанії з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей компанії [23, 14].

Такі автори, як Зозульов О.В., Кубишина Н.С., розглядають товарну політику підприємства як один з найважливіших і найскладніших напрямів маркетингової діяльності та мають на увазі раціональний алгоритм поведінки, що враховує інтереси споживачів, вплив конкурентів, виробничі та інші ресурсні можливості підприємства і стадії життєвого циклу товару, передбачає визначення виробничого плану підприємства. Деякі науковці доповнюють цей підхід більш детальним визначенням цілей товарної політики, даючи таке визначення. Товарна політика – це спеціальна діяльність, що відповідає маркетинговій стратегії підприємства, спрямована на вивчення шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, насамперед за якісними характеристиками, створення нових товарів, формування та управління товарним асортиментом, дослідження сегментів ринку, розробку стратегій пакування, маркування, сервісного обслуговування товарів та їх реалізацію тощо.[22].

На нашу думку, стратегія маркетингової товарної політики підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на стратегічний розвиток і підтримку оптимізованого товарного асортименту, завжди з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Таким чином, стратегія маркетингової товарної політики підприємства охоплює не лише виробничо-збутову діяльність організації, але й комплексні дослідження ринку (конкурентоспроможність, структура продукції) та споживання (зокрема, вивчення споживчих уподобань та аналіз тенденцій попиту). також впливають на інші суміжні сфери діяльності.

Основними цілями стратегії маркетингової товарної політики є: збільшення обсягів продажів, захоплення нових ринків, підвищення фінансової стабільності і стійкості, зниження витрат, що несе підприємство у зв'язку із формуванням структури асортименту і отримання конкурентних переваг за рахунок підвищення оборотності запасів, оптимізація використання виробничих потужностей, і якіснішого задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, досягнення оптимальної завантаженості.

При створенні стратегії маркетингової товарної політики підприємства враховується багато факторів, серед яких обсяг попиту та якість очікування споживачів, техніко-технологічний потенціал компанії та наявність аналогічних товарів на цільовому ринку.

Тому при розробці асортиментної політики необхідно: визначити співвідношення між новими продуктами, продуктами, які потребують заміни або вдосконалення, традиційними продуктами і застарілими продуктами; встановити асортимент і точки змін та визначити кількісні та якісні показники; етапи життєвого циклу кожного виду продукції та оновлення асортименту; визначити потенційних клієнтів для кожного виду продукції.

Стратегія маркетингової товарної політики підприємства формується для досягнення довгострокових цілей і є особливо важливою в умовах жорсткої конкуренції, яка висуває високі вимоги до продукції як з точки зору різноманітності, так і з точки зору якості. Це завдання приймається на стратегічному рівні компанії і враховує її загальні стратегічні цілі.

Маркетингова товарна політика повинна бути обґрунтована на основі загальних принципів, що регламентують одночасне виведення на ринок наступних товарних груп основні товари – товари, які приносять підприємству найбільший прибуток; підтримуючі товари – товари, які приносять підприємству менший прибуток, ніж основні товари, але які постійно надходять на ринок і стабілізують прибуток; стратегічні товари – товари, від яких підприємство планує отримувати значні прибутки в майбутньому; тактичні товари - товари, призначені для стимулювання збуту основної товарної групи.

Що стосується стратегії маркетингової товарної політики підприємства, то вона являє собою систему оптимізації товарного асортименту та напрямів розвитку продукції з метою підтримки ефективної діяльності підприємства на ринку. Товарна стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства.

Стратегії маркетингової товарної політики можуть бути наступних типів (рис.1.1): інноваційні товарні стратегії – що передбачають розробку та запуск

нових продуктів; товарні стратегії диверсифікації – заміна продуктів за рахунок зміни параметрів, зняття з виробництва старих продуктів; товарні стратегії виведення (елімінування) – зняття продуктів з виробництва. Ці стратегії передбачають впровадження на різних етапах життєвого циклу продукту, від розробки до виведення на ринок і зняття з виробництва. Інновації можуть виражатися в нових продуктах і послугах, методах їх виробництва і продажу, інноваціях в організації, фінансах, дослідженнях, маркетингу та інших сферах діяльності.

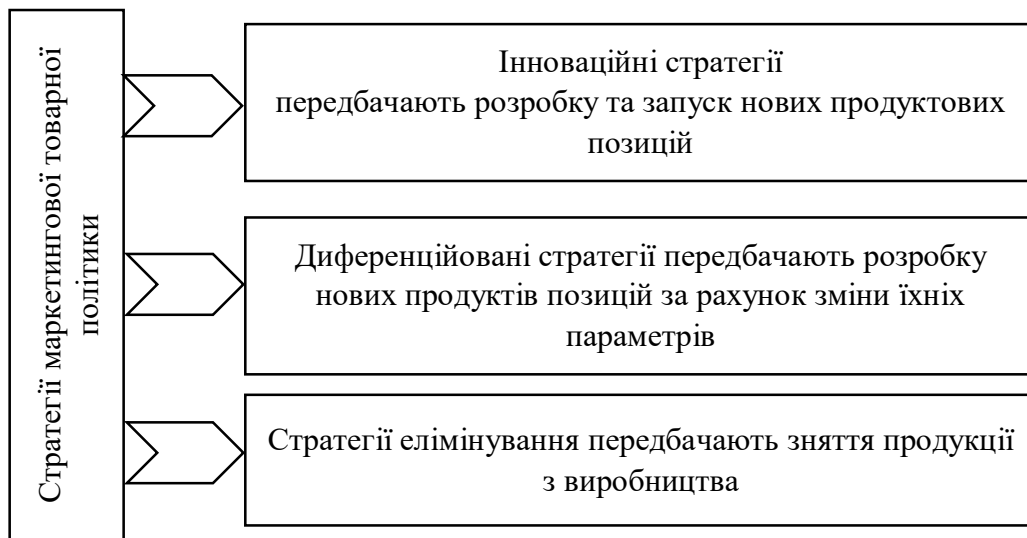


Рис 1.1. Види основних стратегій маркетингової товарної політики підприємства

Інновації можна поділити на групи: для компанії сфери B2B і для споживчого ринку та кінцевих споживачів (інтенсивність інновацій) та характером ідей (технологічних чи маркетингових), пов'язаних з появою інновації [4, с. 16-17].

«Інноваційні» стратегії передбачають диференціацію продукту, тобто вдосконалення існуючих продуктів і паралельне впровадження нових продуктових позицій, які відрізняються від старих і конкуруючих продуктів.

Під диференціацією продуктових позицій розуміється процес декількох ключових удосконалень продукту, які відрізняють його від конкуруючих продуктів. Диференціація ґрунтується на підвищенні привабливості

продуктових позицій за рахунок збільшення їхньої різноманітності і передбачає розробку різних товарних пропозицій на двох рівнях, тобто між конкурентами одного типу продукту і між продуктами одного виробника, орієнтованими на різні цільові сегменти ринку. Основна мета диференціації продукції є посилення конкурентоспроможності та підвищення привабливості продукції з урахуванням особливостей конкретних сегментів ринку і споживчих переваг.

Для Ж.-Ж. Ламбена диференціація продукту означає розробку нових продуктів на додаток до варіацій продуктів, що вже є на ринку, і підготовку їх до продажу. Диференціація може бути реалізована двома способами. Один фокусується на можливостях продукту (зміна упаковки, ціни, вихід на вторинні ринки), тоді як інший враховує характер продукту, пропонованого конкурентами (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

Автори цього дослідження [10, с. 314] пропонують низку критеріїв для диференціації продуктів: додаткові можливості продукту, ефективність використання продукту, комфорт, надійність, стиль і дизайн продукту. На практиці буває складно диференціювати продукцію, розширюючи сферу технічних параметрів товару. У цьому випадку компанії можуть отримати вигоду від диференціації за рахунок кількості та якості супутніх послуг, таких як простота замовлення, простота доставки, встановлення та налаштування товару, навчання та додаткові консультації для споживачів, технічне обслуговування та ремонт товару [9].

Отже, стратегії диференціації продукції передбачають додавання нових видів продукції до існуючих товарних груп (товарних ліній). Метою диференціації є підвищення конкурентоспроможності, тобто привабливості продукту залежно від характеристик конкретного ринку, сегмента ринку або споживчих переваг. Стратегії диверсифікації продукції передбачають доповнення існуючих виробничих програм новими продуктовими лініями. Розрізняють такі підтипи: концентрична (горизонтальна) диверсифікація – додавання до асортименту нових продуктів, які виробляються за тією ж технологією або потребують схожих маркетингових програм; вертикальна

диверсифікація – доповнення виробничої програми продуктами попередніх і наступних етапів; конгломератна диверсифікація (латеральна, мережева, диверсифікована) – передбачає впровадження нових продуктів, не пов'язаних з основною діяльністю компанії.

Який тип диверсифікації обрати, залежить від фінансових ресурсів, часу, необхідного для реалізації стратегії, та іміджу компанії (наприклад, чи підходить компанія з хорошою репутацією на ринку високих технологій для масового виробництва певних споживчих товарів та продуктів харчування). Стратегія диверсифікації продукції. Ця стратегія займає особливе місце в товарній маркетинговій політиці компанії. Ця стратегія використовується, коли компанія починає виробляти додаткові продукти для нового ринку. Диверсифікація в цьому випадку є ефективним способом підвищення стійкості бізнесу. Завдяки диверсифікації компанії можуть скористатися новими можливостями для відновлення продажів і збільшення прибутку за рахунок впровадження нових продуктів на нових ринках, що знижує бізнес-ризик [3]. Диверсифікація може змінювати як продукти, так і ринки в певних комбінаціях.

Стратегії диверсифікації продукту реалізуються через зміну функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, бренду та додаткових ефектів. У стратегії виведення товару (послугу) приймається рішення про виведення продуктової позиції із цільового ринку. Це рішення ґрунтується на економічній важливості продукту для компанії (частка продажів, прибутковість), його позиції на цільовому ринку (ринкова частка і майбутній потенціал, позиція відносно конкуруючих продуктів, сила зв'язку з іншими продуктами), завантаженості виробництва, складських потужностей для зберігання продукції, майбутніх перспективах продукту (фаза життєвого циклу і т.д.).

Можуть бути використані наступні стратегії елімінації продукту: «збирання врожаю» – поступове скорочення витрат на виробництво і маркетинг, що дозволяє зменшити обсяги продажу старих товарів і, можливо, зберегти ціни на них; «дійна корова» – швидке скорочення витрат на маркетинг або зменшення

загальних витрат і збереження прибутку наприкінці життєвого циклу товару; «концентрація зусиль» – зосередження всіх маркетингових зусиль на найсильніших і найпривабливіших сегментах ринку, але виключення інших сегментів з процесу продажу; «розвиток товарної лінійки» – виключення деяких елементів з товарного асортименту.

Проведене дослідження теоретико-методологічних підходів до розуміння сутності маркетингової товарної політики і стратегії вказує на значну кількість точок зору на трактування їхньої сутності.

1.2. Механізм формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова стратегія означає наявність певних правил поведінки або заздалегідь розроблених принципів дій для товаровиробників. Її завдання - забезпечити спадкоємність рішень і заходів щодо формування товарного асортименту, підтримання конкурентоспроможності товарів і пошуку оптимальної товарної ніші в сегменті.

Вона також включає в себе розробку та реалізацію стратегій пакування, маркування та обслуговування продукції. Добре продумана продуктова стратегія дає керівництву компанії своєрідну вказівку загального курсу дій для виправлення поточної ситуації.

Стратегічні варіанти вирішення проблем управління маркетингом для українських компаній включають вихід на нові ринки, збільшення частки ринку на існуючих ринках, репозиціонування продукції, інноваційну діяльність та вдосконалення продукції. Ці варіанти формуються на основі маркетингових досліджень, які визначають фактори, що впливають на рішення, якісні та кількісні характеристики продукції та ринкові тенденції. Управлінські маркетингові рішення ґрунтуються на маркетинговій орієнтації господарської діяльності компаній на споживачах і їхніх потребах і можливостях. На

промислових ринках сфери B2B основними є технічні якості продукту, ціна, сервісна підтримка та умови транспортування, враховуючи, що споживачі керуються раціональними мотивами при прийнятті рішень про купівлю.

Процес формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства, розроблений як комплекс заходів раціоналізації і прийняття ефективних рішень управлінців підприємства, для методичної оцінки ефекту товарних стратегій і передбачає реалізацію наступних етапів (рис.1.2): здійснення дослідження існуючих продуктових позицій підприємства; аналіз варіантів формування маркетингових товарних стратегій; вибір маркетингових товарних стратегій; безпосередньо реалізацію сформованої товарної стратегії підприємства; здійснення моніторингу реалізації маркетингової товарної стратегії.



Рис. 1.2. Етапи формування і реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства

Метою процесу формування стратегії маркетингової товарної політики є визначення таких продуктових позицій і надання їм характеристик, що базується на як найповнішому задоволенні потреб споживачів та економічній ефективності компанії. Розроблений механізм узагальнює уявлення про процес формування стратегії маркетингової товарної політики, де всі компоненти процесу можуть бути проаналізовані та скоординовані з метою максимального задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності компанії.

Перший етап передбачає проведення аналізу товарних позицій і ліній (дослідження маркетингового внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, можливостей компанії та існуючих продуктових ліній. Аналіз товарних позицій і ліній можливо здійснити за допомогою портфельного аналізу продуктів з метою визначення елементів продуктової політики, на яких базується продуктова стратегія. Одним з основних питань, яке необхідно вирішити на цьому етапі, є створення оптимального продуктового портфеля, а для цього краще використати матрицю «темпи зростання ринку – частка ринку» розробленої Бостонською консалтинговою групою.

Другий етап передбачає визначення найефективніших варіантів прийняття управлінських рішень щодо формування різних напрямів формування стратегії: інноваційний напрям формування товарної стратегії (запровадження інноваційної діяльності організації, спрямованої на отримання унікальних товарних позицій, чи впровадження кращих технологій, або послуг; впровадження нових методів досліджень і розробок, виробництва, маркетингу та управління виробничо-господарською діяльністю; створення нової організаційної структури; використання нових видів сировинних ресурсів, чи прогресивних технологій виробничого використання традиційних ресурсів і поводження із відходами виробництва, впровадження безвідходного виробництва, переробки, утилізації сміття; технологій безпечніших для довкілля

і людства, тощо. Іншими словами, інноваційна стратегія є потужним та ефективним інструментом удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств, але здатні її реалізувати лише не значна частина підприємств. Оскільки в країні відсутня система стимулів, що на державному рівні сприяла розвитку інноваційної діяльності, відсутністю вільних фінансово-кредитних ресурсів, та браком кваліфікованих кадрів. Ця сукупність факторів стримує розвиток інновацій в країні і тому маркетингові товарні стратегії інноваційного напрямку не досить поширені.

Стратегії вдосконалення продукту реалізуються через зміну функціональних характеристик, екстер'єру, дизайну та торгової марки чи її іміджу. Диференціація базується на спеціалізації на виробництві спеціальних продуктів, які покращують стандартні продукти. Такі продукти необхідні, коли споживачі не задоволені стандартним продуктом. Диференціація продукції на ринку здійснюється шляхом виробництва продукції з більш досконалішими технічними параметрами та якістю виконання (порівняно зі стандартною продукцією), шляхом пропозиції ширшого асортименту послуг з продажу та експлуатації продукції, пропозиції нижчих цін, а також загалом за комерційними характеристиками продукції.

Стратегії елімінування, що запускає процес вилучення застарілих (таких, що вже не користуються попитом) товарів з виробництва та цільового ринку. Її основне завдання передбачає оптимізацію процесу виведення застарілих товарів з ринку, тобто своєчасно відмовитися від виробничо-збутової діяльності цих товарних позицій. Це робиться з метою, щоб витрати компанії на виробництво і збут таких товарів (попит на які постійно знижується, а товар ще є в наявності) повинні бути узгоджені з падаючими доходами.

Тому найбільш привабливою стратегічною альтернативою товарній політиці українських підприємств АПК на цільовому ринку є диференціація продукції. Це пов'язано з тим, що така стратегія потребує значно меншого залучення фінансово-кредитних ресурсів та високоінтелектуальних кадрів порівняно з інноваційними стратегіями. Покращуючи характеристики продукту,

диференціація робить його більш уніфікованим, інклюзивним та корисним, тим самим покращуючи імідж компанії, формуючи її образ як інноватора, дозволяючи розширювати свою ринкову діяльність та завойовувати сегменти нових цільових ринків. Також диференціація продукту підвищує його привабливість і формує його унікальність та підвищує престиж, чим самим виділяє із ряду інших товарів.

На третьому етапі здійснюється безпосереднє обрання товарну стратегію, необхідно враховувати можливість безперебійного постачання ресурсів, сировинних матеріалів, електроенергії; еластичність пропозиції за цінами на сировину, матеріали та енергію; еластичність між цінами на ресурси, що постачаються підприємству, та їх необхідною кількістю; інтенсивність конкуренції на ринку даного товару; фінансове становище підприємства. Також важливим моментом при формування товарної стратегії компанії є постановка чітких цілей. Це ми пропонуємо здійснювати з дотриманням принципів SMART.

Четвертий етап передбачає здійснення маркетингових досліджень, коли можна оцінити ефективність майбутніх продуктових стратегій. Це також є заходом проти неефективних інвестицій. Після проведення маркетингових досліджень необхідно сформулювати комплекс консультативних заходів, спрямованих на вдосконалення процесу формулювання товарної стратегії підприємством в цілому: повне та всебічне інформаційне забезпечення підприємства; доступність маркетингової інформації (розглянути такі аспекти реалізації товарної стратегії: вертикальний та горизонтальний); циклічність в управлінні асортиментними позиціями компанії; продуктивність праці; реалізація товарної стратегії на цільовому ринку.

Що стосується реалізації стратегії, то тут необхідно враховувати всі потреби споживачів, пов'язані з продуктом, і виробляти продукт, який максимально задовольняє побажання споживача. З іншого боку, слід здійснювати широку комунікаційну політику з метою просування компанії, її продукції та її переваг, створення позитивного іміджу бренду, заохочення споживачів спробувати продукцію та створення лояльного кола споживачів.

З метою реалізації стратегічних варіантів запропоновано етапи формування товарної політики підприємства: 1) аналіз асортименту продукції, що виробляється, 2) формування стратегічних товарних груп, 3) формулювання варіантів стратегічних рішень, 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства та вибір товарної стратегії. Процес побудови стратегій диференціації часто підвищує конкурентоспроможність промислових підприємств. Для реалізації стратегії диференціації можемо визначити основні напрями створення диференційних товарних позицій це ціновий, збутовий, комунікаційний напрями. Вони можуть бути використані, як для стратегій охоплення цільового ринку, так і для стратегій диференційованого позиціонування товару.

Таким чином, після проведеного дослідження теоретико-методологічних підходів до оцінки механізму формування маркетингової товарної стратегії підприємства, можемо стверджувати, що оптимальним є механізм, що передбачає реалізацію досліджуваного процесу в п'ять етапів. Зокрема: здійснення дослідження існуючих продуктових позицій підприємства; аналіз варіантів формування маркетингових товарних стратегій; вибір маркетингових товарних стратегій; реалізація сформованої товарної стратегії підприємства; здійснення моніторингу реалізації маркетингової товарної стратегії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні підходи до формування стратегії маркетингової товарної політики підприємства» висвітлені науково-теоретичні підходи до трактування сутності понять «маркетингова стратегія» і «товарна політика підприємства». Розглянуті види і характеристики основних стратегій маркетингової товарної політики підприємства.

На наш погляд, маркетингова стратегія товарної політики підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на стратегічний розвиток і підтримку асортименту продукції, оптимізованого з урахуванням ринкових умов.

Товарна політика охоплює не лише виробничо-збутову діяльність організації, але й комплексні дослідження ринку (конкурентоспроможність, структура продукції) та споживання (зокрема, вивчення споживчих уподобань та аналіз тенденцій попиту). також впливають на інші суміжні сфери діяльності.

Основними цілями стратегії маркетингової товарної політики є: збільшення обсягів продажів, захоплення нових ринків, підвищення фінансової стабільності і стійкості, зниження витрат, що несе підприємство у зв'язку із формуванням структури асортименту і отримання конкурентних переваг за рахунок підвищення оборотності запасів, оптимізація використання виробничих потужностей, і якіснішого задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, досягнення оптимальної завантаженості.

Метою процесу формування стратегії маркетингової товарної політики є визначення таких продуктових позицій і надання їм характеристик, що базується на як найповнішому задоволенні потреб споживачів та економічній ефективності компанії. Розроблений механізм узагальнює уявлення про процес формування стратегії маркетингової товарної політики, де всі компоненти процесу можуть бути проаналізовані та скоординовані з метою максимального задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності компанії.

Найбільш привабливою стратегічною альтернативою товарній політиці українських підприємств АПК на цільовому ринку є диференціація продукції. Це пов'язано з тим, що така стратегія потребує значно меншого залучення фінансово-кредитних ресурсів та високоінтелектуальних кадрів порівняно з інноваційними стратегіями. Покращуючи характеристики продукту, диференціація робить його більш уніфікованим, інклюзивним та корисним, тим самим покращуючи імідж компанії, формуючи її образ як інноватора, дозволяючи розширювати свою ринкову діяльність та завойовувати сегменти нових цільових ринків. Також диференціація продукту підвищує його привабливість і формує його унікальність та підвищує престиж, чим самим виділяє із ряду інших товарів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження є «Підприємства» Миргородського району, яке діє у відповідності до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю».

Місце розташування товариства: Україна, Полтавська область, Миргородський район. «Підприємство» створено з метою здійснення виробничої, комерційної та іншої діяльності, спрямованої на розширення сільськогосподарського виробництва, раціонального використання сільськогосподарських угідь, отримання прибутку, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та повнішого використання сировинних, матеріальних та трудових ресурсів господарства.

Основними видами діяльності підприємства є вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, виробництво молока і вирощування ВРХ. Підприємство самостійно планує і здійснює свою господарську та фінансову діяльність, розпоряджається виробленою продукцією та прибутком. З моменту державної реєстрації Товариство діє як юридична особа приватного права і може здійснювати господарську діяльність, що не суперечить законодавству України та відповідає меті створення товариства.

У «Підприємстві» до основних підрозділів виробництва відносять: рільничу бригаду, тракторну бригаду. До допоміжних та обслуговуючих підрозділів відносяться: автопарк, ремонтна майстерня, складське господарство (додаток Б). «Підприємство» Миргородського району також має соціально-побутовий підрозділ, до якого входить їдальня для працівників підприємства. Структура управління «Підприємство» Миргородського району наведена у додатку В.

Земля – основний засіб виробництва продукції рослинництва. Структура сільськогосподарських угідь – це співвідношення певного типу земель до загальної земельної площі. Визначимо структуру сільськогосподарських угідь «Підприємства» Миргородського району за допомогою даних табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад та структура земельних угідь «Підприємства», 2020-2022 рр.

Вид земельних угідь	Роки			Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Усього сільськогосподарських угідь, га	1409	1353	1258	-151	-10,7
у т. ч. рілля	1409	1353	1258	-151	-10,7

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.1, за досліджуваний період площа угідь «Підприємства» зменшилась на 151 га (10,7 %) і становила у 2022 р. 1258 га. Майже усі землі підприємства взяті в оренду.

Показники динаміки складу і структури основних засобів «Підприємства» Миргородського району розглянемо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура основних засобів «Підприємства», 2020-2022 рр.

Групи основних засобів	Роки						2022 р. у % до 2020 р.
	2020		2021		2022		
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	17062	34,8	17621	39,5	17621	39,5	103,28
Машини та обладнання	11126	22,7	10712	23,9	10712	23,9	96,28
Транспортні засоби	20750	42,3	16320	36,5	16320	36,5	78,65
Інші необоротні матеріальні активи	40	0,08	40	0,09	40	0,09	100,0
Всього	48978,0	100	44693,0	100	44693,0	100	91,25

З даних, наведених у табл. 2.2, видно, що у 2022 р. порівняно з 2020 р.

середньорічна вартість основних засобів «Підприємства» зменшилась на 8,75 % і становила у 2022 р. – 44693,0 тис. грн. У тому числі, середньорічна вартість будинків, споруд та передавальних пристроїв зросла на 3,28 % (становить – 17621,0 тис. грн), машин та обладнання знизилась на 3,72 % (становить – 10712,0 тис. грн), вартість транспортних засобів підприємства у звітному році зменшилась на 11,35 % (становить – 16320,0 тис. грн). Вартість інших необоротних матеріальних активів у 2022 р. порівняно з 2020 р. не змінилась і становить відповідно 40,0 тис. грн.

Проаналізуємо динаміку середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві «Підприємства» Миргородського району за допомогою даних табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Середньооблікова чисельність працівників, 2020-2022 рр., осіб

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2022 р. до 2020р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Середньооблікова чисельність працівників	103	102	96	-7	-6,8
у т. ч. в рослинництві	33	30	29	-4	-12,1
в тваринництві	70	72	70	-	-

Аналіз даних табл. 2.3 показує, що кількість працюючих протягом 2020-2022 рр. зменшилась на 7 осіб (6,8 %), відповідно середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у рослинництві, у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшилась на 4 особи (12,1 %) і становить у звітному році 29 осіб. Зниження середньооблікової чисельності працівників підприємства у звітному році пов'язано із зменшенням площі орендованих земельних угідь.

Кількість працівників зайнятих у тваринництві протягом досліджуваного періоду суттєво не змінилася, так у 2020 р. вона становила 70 осіб, у наступному – 72 особи, і у 2022 р. – знову 70 осіб.

Розглянемо структуру посівних площ «Підприємства» Миргородського району за допомогою даних табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Величина і структури посівних площ «Підприємства», 2020-2022 рр.

Сільськогосподарські культури	Роки						Відносне відхилення,%
	2020		2021		2022		
	га	%	га	%	га	%	
Пшениця озима	292	20,7	260	19,2	295	23,4	101,0
Жито озиме	20	1,4	-	-	10	0,8	50,0
Ячмінь ярий	-	-	92	6,8	-	-	-
Овес	10	0,7	15	1,1	4	0,3	40,0
Горох	-	-	15	1,1	12	1,0	-
Кукурудза на зерно	507	36,0	468	34,6	465	37,0	91,7
Соняшник	258	18,3	380	28,1	472	37,5	182,9
Соя	208	14,8	53	3,9	-	-	-
Ріпак озимий	114	8,1	70	5,2	-	-	-
Всього посівів	1409	100	1353	100	1258	100	89,3

Аналізуючи структуру посівних площ досліджуваного господарства можна зробити наступні висновки. У 2022 р. порівняно з 2020 р. площа посіву пшениці озимої зросла на 3 га (1,0 %), соняшнику – 214 га (82,9 %).

Площі посіву наступних культур у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшились: жита озимого – 10 га (50,0 %), вівса – на 6 га (60,0 %), кукурудзи на зерно – 42 га (8,3 %). Також протягом досліджуваного періоду вирощували ячмінь ярий, горох, соя та озимий ріпак. Загальна посівна площа сільськогосподарських культур протягом 2020-2022 рр. зменшилась на 151 га (10,7 %).

Ефективність та результативність управління підприємством відображається показниками виробничо-комерційної діяльності, а також основним показником, що характеризує ефективність управління – прибутком. Проаналізуємо динаміку економічних показників діяльності підприємства «Підприємства» Миргородського району наведених у табл. 2.5.

Аналізуючи показники виробничо-комерційної діяльності «Підприємства» Миргородського району за 2020-2022 рр. відмітимо, що виробництво валової продукції зменшилось на 3886,0 тис. грн або 4,5 %.

Таблиця 2.5

Результати виробничо-комерційної діяльності «Підприємства»,

2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	
Виробництво валової продукції, тис. грн	86452	89776	82566	95,5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	78892	83175	75443	95,6
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	19773	15068	10483	53,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	55671	61754	57985	104,2
Рівень рентабельності підприємства, %	35,5	24,4	18,1	x

Виручка від реалізації продукції і послуг у 2022 р. збільшилась на 3449,0 тис. грн (4,4 %), а прибуток зменшивсь у звітному році на 9290 тис. грн (47,0 %). Рентабельність підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшилась на 17,4 в.п.

Наступним етапом нашого дослідження передбачається проведення оцінки ефективності наявної стратегії «Підприємства», щодо формування і реалізації його товарної політики

2.2. Оцінка ефективності стратегії маркетингової товарної політики підприємства

Першим етапом оцінки ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» є оцінка його ресурсного потенціалу і товарного асортименту. Для того, щоб оцінити ресурсний потенціал підприємства і для детальнішого аналізу товарного асортименту, необхідно проаналізувати товарну структуру підприємства (табл.2.4) і визначити його спеціалізацію. Спеціалізація – це переважний розвиток однієї або декількох галузей з метою масового виробництва на основі нагромадження капіталу або енергії. Важливою складовою ефективності стратегії маркетингової товарної політики підприємства є аналіз спеціалізації сільськогосподарських підприємств, який тісно пов'язаний з дослідженням їх галузевої структури, що характеризується

показниками структури спеціалізації товарної продукції.

Проаналізувавши структуру товарного асортименту «Підприємства», що наведена у додатку Д, можна зробити висновок, що перше місце за питомою вагою в товарній продукції за 2020-2022 рр. займає виробництво молока (51,7 %), друге – вирощування кукурудзи на зерно (12,5 %) і третє – виробництво живого приросту великої рогатої худоби (11,0 %). Наочно структуру товарного асортименту «Підприємства» представлена на рис.2.1.

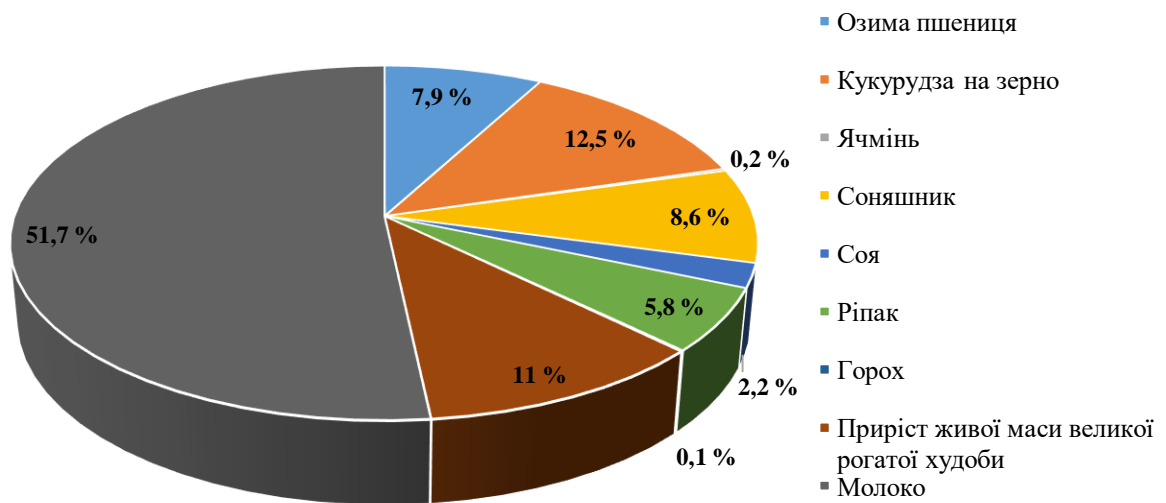


Рис. 2.1. Структура товарного асортименту «Підприємства» Миргородського району, у середньому за 2020-2022 рр., %

Провівши розрахунки визначили, що коефіцієнт спеціалізації дорівнює 0,52, що свідчить про середній рівень спеціалізації. Отже, підприємство має молочно-зерновий напрям спеціалізації.

З розвитком ринкових відносин і скасуванням замовлення держави, як основного каналу збуту сільськогосподарської продукції є основними каналами збуту є переробні підприємства, оплата заробітної чи орендної плати, ринкові продажі та комерційні організації. Роль кожного каналу залежить від виду сільськогосподарської продукції та готовності кінцевого споживача до купівлі.

Проаналізуємо структуру продажів за основними каналами збуту. Варто

зазначити, що основними каналами збуту продукції компанії є переробні підприємства, орендарі або наймані працівники, домогосподарства за готівку та оптові ринки (рис. 2.2).

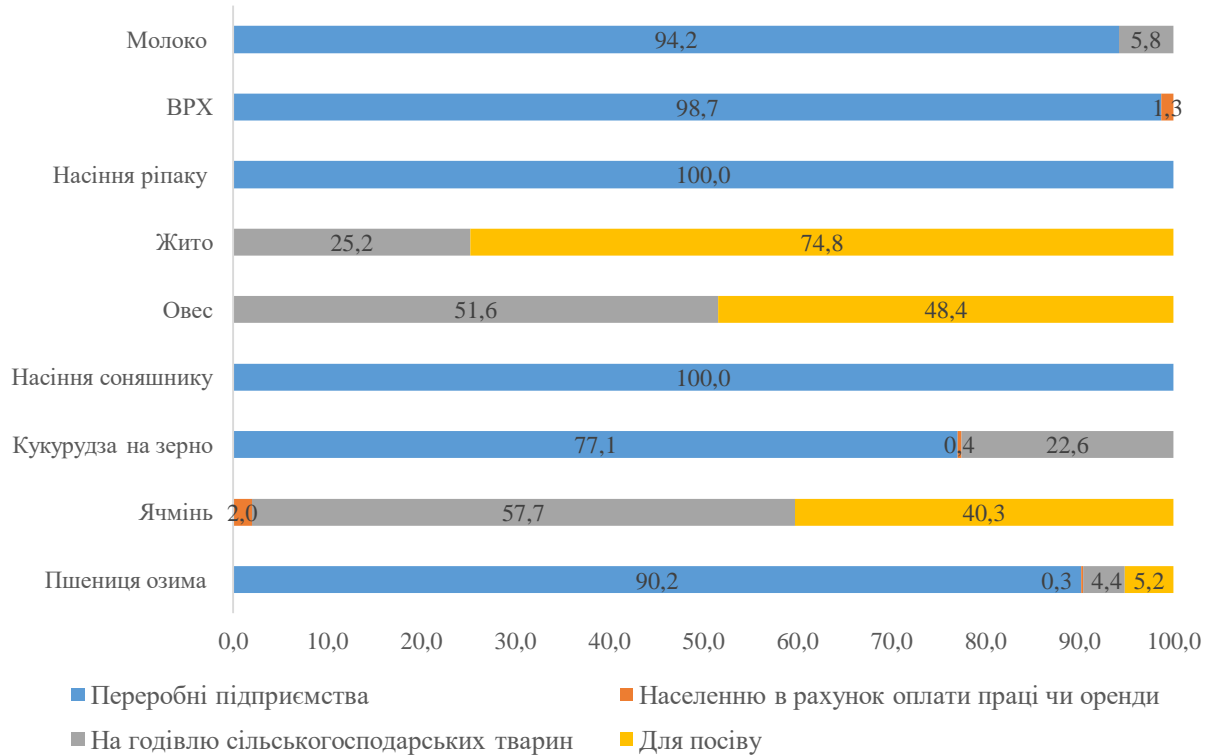


Рис. 2.2. Частка реалізованої сільськогосподарської продукції у розрізі основних каналів збуту «Підприємства» у середньому за 2020-2022 рр., %

Із даних рис.2.2 бачимо, що у середньому за 2020-2022 рр. «Підприємство» реалізовувало свою продукцію за наступними каналами збуту: переробним підприємствам було реалізовано 77,1 % кукурудзи на зерно, 90,2 % пшениці озимої, 94,2 % молока, 98,7 % ВРХ, 100,0% насіння ріпаку і соняшнику; для посіву було використано 5,2 % пшениці озимої, 40,3 % ячменю, 48,4 % вівсу, 74,8 % жита; на годівлю сільськогосподарським тваринам було витрачено: 4,4 % пшениці озимої, 5,8 % молока, 22,6 % кукурудзи на зерно, 25,2 % жита, 51,6 % вівсу, 57,7 % ячменю; населенню в рахунок оплати праці чи орендної плати було видано: 0,3 % пшениці озимої, 1,3 % ВРХ, і 2,0 % ячменю.

Також 100,0 % було використано на годівлю сільськогосподарським тваринам: силос з культур кормових, сінаж з культур кормових, сіно і солону та половину культур зернових (без стебел кукурудзи).

Наступним показником, що характеризує ефективність стратегії маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства, це рівень товарності. Рівень товарності – це відношення кількості проданої продукції до кількості виробленої і показує, яку частину від загального обсягу виробництва продано. Визначмо рівень товарності основних товарних позицій «Підприємства» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка рівня товарності основних асортиментних позицій
«Підприємства», 2020-2022 рр., ц**

Продукція	Надійшло протягом року			Вибуло протягом року			Рівень товарності		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Пшениця озима	16492	24508	15228	18288	1723	2615	110,9	7,0	17,2
Кукурудза на зерно	20320	16702	27850	45479	11598	13197	223,8	69,4	47,4
Ячмінь	-	-	2733	275	30	755	-	-	27,6
Жито	450	480	371	450	480	371	100,0	100,0	100,0
Овес	103	426	-	130	404	173	126,2	94,8	-
Насіння ріпаку	-	-	12344	-	-	12344	-	-	100,0
Насіння соняшнику	11500	12046	10623	11428	9894	7895	99,4	82,1	74,3
ВРХ	1421	1664	1412	1372	1624	1360	96,6	97,6	96,3
Молоко	42589	42656	40358	42589	42655	40282	100,0	100,0	99,8

Проаналізувавши дані табл. 2.6 ми можемо зробити висновок, що по таких асортиментних позиціях сільськогосподарської продукції, як пшениця озима, кукурудза на зерно, ячмінь і овес не прослідковується чітких тенденцій розвитку цього показника. А по товарних позиціях: насіння соняшнику, ВРХ, молоко, жито, насіння ріпаку прослідковуються тенденції, що вказують на значний рівень товарності, що коливається від 74,3 % (насіння соняшнику), до 100,0 % (молоко, жито, насіння ріпаку).

Наочно усереднений рівень товарності за 2020-2022 рр. по основних асортиментних групах «Підприємства» представлений на рис.2.3.

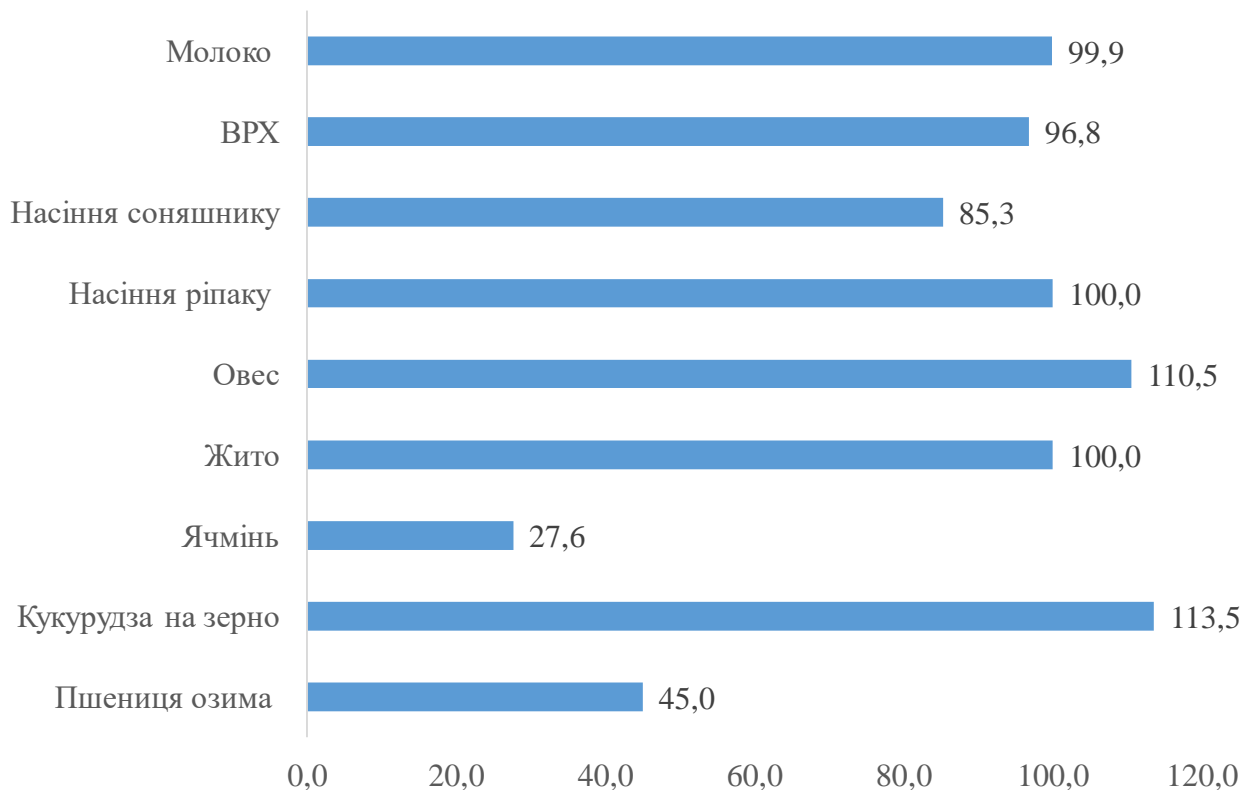


Рис. 2.3. Середній рівень товарності основних асортиментних груп «Підприємства», 2020-2022 рр.

З даних зображених на рис 2.3 бачимо, що «Підприємство» у середньому за 2020-2022 рр. реалізовувало 27,6 % вирощеного ячменю, 45,0 % - пшениці озимої, 85,3 % - насіння соняшнику, 96,8 % - ВРХ (живою вагою), 99,9 % - молока, по 100,0 % жита і насіння ріпаку, 110,5 % вівсу, і 113,5 % кукурудзи на зерно. По асортиментних позиціях, де рівень товарності вищий за 100,0 %, підприємство може здійснювати комерційну діяльність, придбаваючи продукцію у населення або у інших підприємств чи фермерів. Це свідчить про розвинені механізми впровадження комерційної діяльності.

Наступним етапом оцінки ефективності стратегії маркетингової товарної політики є аналіз сильних та слабких сторін стратегії, й зважаючи на ситуацію в країні – можливостей та загроз для реалізації удосконаленої стратегії маркетингової товарної політики. Завдяки SWOT-аналізу вдасться встановити

взаємозв'язки між сильними і слабкими сторонами в стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства», а також загрозами і можливостями, що супроводжують процес формування і реалізація стратегії маркетингової товарної політики підприємства.

Сутність методу SWOT полягає у визначенні успішних і негативних факторів впливу зовнішнього маркетингового середовища на реалізацію стратегічного маркетингового потенціалу товарної політики підприємства. Цим самим формуючи ефективну систему стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства та досягнення бізнес-цілей компанії [31].

Не зважаючи на те, що стратегія розробляється на п'ять-сім років, не стабільне зовнішнє середовище, пандемія, світова стагнація, війна в Україні, суттєво змінили умови ведення бізнесу. Тому період дослідження стану стратегічного управління маркетинговою товарною політикою «Підприємства» буде включати 2022-2023 роки.

У табл. 2.6. проведено узагальнення результатів аналізу ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» Миргородського району у 2022-2023 рр.

До основних загроз стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» були віднесено: зниження ефективності управління стратегією маркетингової товарної політики у зв'язку із кризовими явищами спричиненими війною в країні; ускладнення процесу збуту продукції у зв'язку з блокуванням кордонів і низькою пропускною спроможністю українських портів, що потребує додаткових затрат; зменшення кількості населення в Україні, зміна пріоритетів і потреб кінцевих покупців; зниження купівельної спроможності населення.

Слабкими сторонами стратегії маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства є: не адаптована система управління стратегією маркетингової товарної політики в умовах війни; відсутність розробленої системи встановлення основних цілей і напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики; низький рівень адаптації товарного

асортименту до вимог ринку і не розвинена система сервісного обслуговування клієнтів; сировинна орієнтація виробництва і низька диференціація.

Таблиця 2.6

**Матриця SWOT-аналізу стратегії маркетингової товарної політики
«Підприємства», 2022-2023 рр.**

Можливості	Загрози
1. Впровадження використання інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики 2. Розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту 3. Формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки 4. Утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності	1. Зниження ефективності управління стратегією маркетингової товарної політики у зв'язку із кризовими явищами спричиненими війною в країні 2. Ускладнення процесу збуту продукції у зв'язку з блокуванням кордонів і низькою пропускною спроможністю українських портів, що потребує додаткових затрат 3. Зменшення кількості населення в Україні, зміна пріоритетів і потреб кінцевих покупців 4. Зниження купівельної спроможності населення
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Активні дії керівництва «Підприємства» для впровадження системи управління стратегією маркетингової товарної політики 2. Наявність розвиненої галузі тваринництва 3. Вигідне географічне розташування (80 км від Полтави і 40 км від Миргорода) 4. Кваліфікований персонал готовий до впровадження інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики	1. Не адаптована система управління стратегією маркетингової товарної політики в умовах війни 2. Відсутність розробленої системи встановлення основних цілей і напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики 3. Низький рівень адаптації товарного асортименту до вимог ринку і не розвинена система сервісного обслуговування клієнтів 4. Сировинна орієнтація виробництва і низька диференціація

Основними можливостями підприємства для підвищення ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» є: впровадження використання інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики; розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності.

До сильних сторін стратегії маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства ми віднесли: активні дії керівництва

«Підприємства» для впровадження системи управління стратегією маркетингової товарної політики; наявність розвиненої галузі тваринництва; вигідне географічне розташування (80 км від Полтави і 40 км від Миргорода); кваліфікований персонал готовий до впровадження інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики.

Систему стратегічного управління маркетинговою товарною політикою можна розглядати в двох аспектах – зовнішньому (на регіональному та національному рівнях) і внутрішньому (здійснюється на рівні господарства). При внутрішньому стратегічному управлінні суб'єктами виступають – голова господарства, головний бухгалтер, головний агроном.

Стратегічне управління господарством здійснюється у наступних напрямках, управління: виробничою політикою (визначені вимоги до якості продукції, використання комплексної методики аналізу якості продукції, рентабельності виробництва); збутовою політикою (розширення каналів збуту, збільшення обсягів виробництва); ціновою політикою підприємства (оптимізація структури витрат, зменшення вартості сировини, зниження витрат на збут, оптимізація витрат на поліпшення якості та інших результативних показників); маркетинговою політикою (підвищення іміджу господарства, проведення рекламної кампанії).

Аналіз ефективності стратегії маркетингової товарної політики здійснюється через ідентифікацію досягнутих переваг у порівнянні з показниками конкурентів і проводиться в три етапи: моніторинг факторів конкурентного середовища та оцінка привабливості ринку, дослідження конкурентів, оцінка ефективності корпоративної маркетингової товарної політики та виявлення конкурентних переваг [43–47].

Базовим буде наше досліджуване «Підприємство» та основні його конкуренти «Конкурент №1» і «Конкурент №2», що також функціонують на ринку Полтавщини займаючись виробництвом та реалізацією продукції сільськогосподарського виробництва і працюють у схожих кліматичних умовах Миргородського району (табл.2.7)

Таблиця 2.7

Ефективність стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» порівняно із конкурентами Миргородського району, 2022 р.

Групи показників	«Підприємство»		«Конкурент №1»		«Конкурент №2»	
	значення	експертна оцінка	значення	експертна оцінка	значення	експертна оцінка
Економічні показники (вимірювання за 10-бальною шкалою)						
Ринкова частка, %	6,5	10	2,8	3	3,9	4
Обсяг продажу, тис. грн	75443	10	22909	3	33322	4
Чистий фінансовий результат, тис. грн	8582	10	3184	4	5736	7
Рентабельність, %	11,3	5	12,1	6	25,5	10
Співвідношення власних та позичених коштів	10	5	23	10	17	8
Зважена оцінка	x	40	x	28	x	33
Якісні (вимірювання за 100-бальною шкалою)						
Широта асортиментних позицій	15	8	12	7	13	7
Адаптованість каналів розподілу	80	8	75	7	60	6
Додаткові послуги	70	7	60	6	50	5
Якість обслуговування	90	9	80	8	75	7
Імідж підприємства	85	8	75	8	70	7
Зважена оцінка	x	40	x	36	x	32
Організаційні (оцінювання за наявністю «+» чи «-»)						
Досвід маркетингової діяльності	-	0	-	0	-	0
Оргструктура управління маркетингом	-	0	-	0	-	0
Взаємодія між підрозділами з питань маркетингу	+	10	+	10	-	0
Зважена оцінка	x	10	x	10	x	0
Сума зважених оцінок	x	90	x	74	x	65

Проаналізувавши дані табл. 2.7 та провівши розрахунок відносної оцінки ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» порівняно із конкурентами Миргородського району, можемо зробити наступний висновок: показник ефективності «Конкурента №1» та «Конкурента №2» знаходиться на однаковому рівні (сумарні зважені оцінки становлять відповідно 74 та 65 балів); «Підприємство» має найвищий показник (90 балів).

Незважаючи на те, що «Підприємство» має найвищий показник ефективності стратегії маркетингової товарної політики, під час аналізу було

виявлено ряд недоліків, що негативно впливають на реалізацію стратегії маркетингової товарної політики та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Один із основних це, відсутність у структури управління маркетингового відділу або принаймні служби. Що відповідно призводить до низької адаптованості товарного асортименту до вимог ринку і відсутності системи заходів направлених на: формування оптимального товарного асортименту; утримання ринкової позиції продукції; формування впізнаваної торговельної марки; удосконалення сервісу і покращення упаковки; вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів

З метою визначення позиції «Підприємства» в конкурентному середовищі Миргородського району, складемо матрицю конкурентоспроможності (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності «Підприємства» порівняно із конкурентами Миргородського району, 2022 р.

Параметри критеріїв	«Підприємство»	«Конкурент №1»	«Конкурент №2»
Група 1. Конкурентоспроможність продукції	12,9	10,1	10,4
Група 2. Виробничий потенціал	32,023	12,998	5,318
Група 3. Ефективність господарської	38,160	36,475	16,567
Група 4. Конкурентні позиції	16,589	13,568	14,321
Група 5. Фінансовий стан	11,570	50,263	13,965

Карта конкурентоспроможності побудована на основі показників, що об'єднані у наступні групи: конкурентоспроможність продукції; виробничий потенціал; ефективність господарської діяльності; конкурентні позиції; фінансовий стан підприємства. Отримані результати оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Миргородського району були нанесені на матрицю конкурентоспроможності (рис. 2.4).

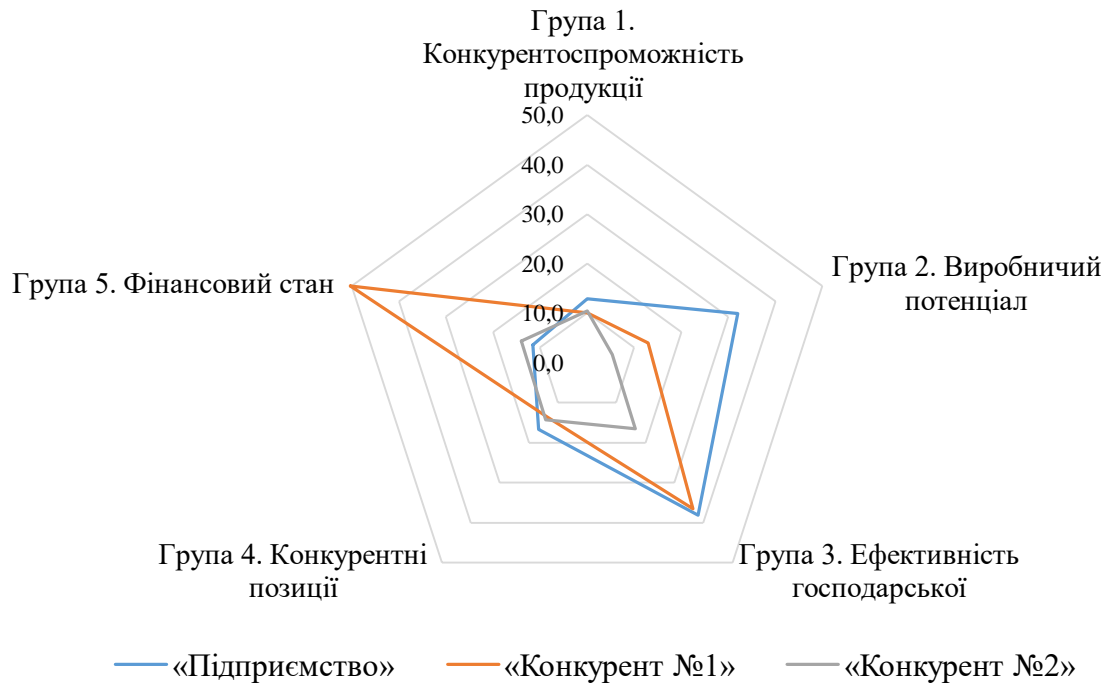


Рис. 2.4. Матриця конкурентоспроможності досліджуваних підприємств Миргородського району, 2022 р.

Зважаючи на те, що «Підприємство» має найвищі бали по показниках конкурентоспроможності продукції, виробничого потенціалу, ефективності господарської діяльності та по конкурентній позиції, можемо відповідно їй стверджувати що ефективність стратегії маркетингової товарної політики також буде найвищою, оскільки продукція підприємства виробляється ефективніше й користується попитом у споживачі, задовольняючи у повнішій мірі потреби споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Сучасний стан стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства» здійснено організаційно-економічну характеристику підприємства і проведено оцінку ефективності стратегії маркетингової товарної політики.

Основними видами діяльності підприємства є вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, виробництво молока і вирощування ВРХ, при

цьому за досліджуваний період площа угідь «Підприємства» зменшилась на 151 га (10,7 %) і становила у 2022 р. 1258 га.

У 2022 р. порівняно з 2020 р. середньорічна вартість основних засобів «Підприємства» зменшилась на 8,75 % і становила у 2022 р. – 44693,0 тис. грн. У тому числі, середньорічна вартість будинків, споруд та передавальних пристроїв зросла на 3,28 % (становить – 17621,0 тис. грн), машин та обладнання знизилась на 3,72 % (становить – 10712,0 тис. грн), вартість транспортних засобів підприємства у звітному році зменшилась на 11,35 % (становить – 16320,0 тис. грн). Вартість інших необоротних матеріальних активів у 2022 р. порівняно з 2020 р. не змінилась і становить відповідно 40,0 тис. грн.

Площі посіву наступних культур у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшились: жита озимого – 10 га (50,0 %), вівса – на 6 га (60,0 %), кукурудзи на зерно – 42 га (8,3 %). Також протягом досліджуваного періоду вирощували ячмінь ярий, горох, соя та озимий ріпак. Загальна посівна площа сільськогосподарських культур протягом 2020-2022 рр. зменшилась на 151 га (10,7 %).

Виручка від реалізації продукції і послуг у 2022 р. збільшилась на 3449,0 тис. грн (4,4 %), а прибуток зменшивсь у звітному році на 9290 тис. грн (47,0 %). Рентабельність підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшилась на 17,4 в.п.

Перше місце за питомою вагою в товарній продукції за 2020-2022 рр. займає виробництво молока (51,7 %), друге – вирощування кукурудзи на зерно (12,5 %) і третє – виробництво живого приросту великої рогатої худоби (11,0 %). Коефіцієнт спеціалізації дорівнює 0,52, що свідчить про середній рівень спеціалізації, а підприємство має молочно-зерновий – напрям спеціалізації.

У середньому за 2020-2022 рр. «Підприємство» реалізовувало 27,6 % вирощеного ячменю, 45,0 % – пшениці озимої, 85,3 % – насіння соняшнику, 96,8 % – ВРХ (живою вагою), 99,9 % – молока, по 100,0 % жита і насіння ріпаку, 110,5 % – вівсу, і 113,5 % – кукурудзи на зерно.

Основними можливостями підприємства для підвищення ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» є: впровадження

використання інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики; розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності.

До сильних сторін стратегії маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства ми віднесли: активні дії керівництва «Підприємства» для впровадження системи управління стратегією маркетингової товарної політики; наявність розвиненої галузі тваринництва; вигідне географічне розташування (80 км від Полтави і 40 км від Миргорода); кваліфікований персонал готовий до впровадження інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики.

«Підприємство» має найвищі бали по показниках конкурентоспроможності продукції, виробничого потенціалу, ефективності господарської діяльності та по конкурентній позиції, можемо відповідно й стверджувати що ефективність стратегії маркетингової товарної політики також буде найвищою, оскільки продукція підприємства виробляється ефективніше й користується попитом у споживачі, задовольняючи у повнішій мірі потреби споживачів.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Встановлення цілей і формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства

Результати проведеного аналізу сучасного стану стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства «Підприємства» свідчать про необхідність удосконалення предметної області дослідження. Пропонуємо це здійснити шляхом встановлення цілей і формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики для «Підприємства».

Одна перед тим як почати процес удосконалення стратегії маркетингової товарної політики необхідно зрозуміти суть змін, які потрібно здійснити. Найвагомим фактором, що буде впливати на встановлення цілей і формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики підприємства є стадії життєвого циклу основних видів продукції і їхня позиція на конкурентній карті позиціювання. Оскільки саме ці два фактори впливають на цілі, які формуються, використання ресурсів для їхнього досягнення і відповідно на ефективність реалізації стратегії маркетингової товарної політики.

На рис.3.1 представлені основні цілі, які необхідно встановити удосконалюючи стратегії маркетингової товарної політики для «Підприємства». Так, на початковому етапі реалізації напрямів стратегії маркетингової товарної політики є досягнення балансу між асортиментом продукції і конкурентоспроможністю кожного окремого товару. Далі відбувається підвищення ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей, що передбачають: розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; адаптація товарного асортименту до вимог ринку; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і

підвищення її конкурентоспроможності; вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів.

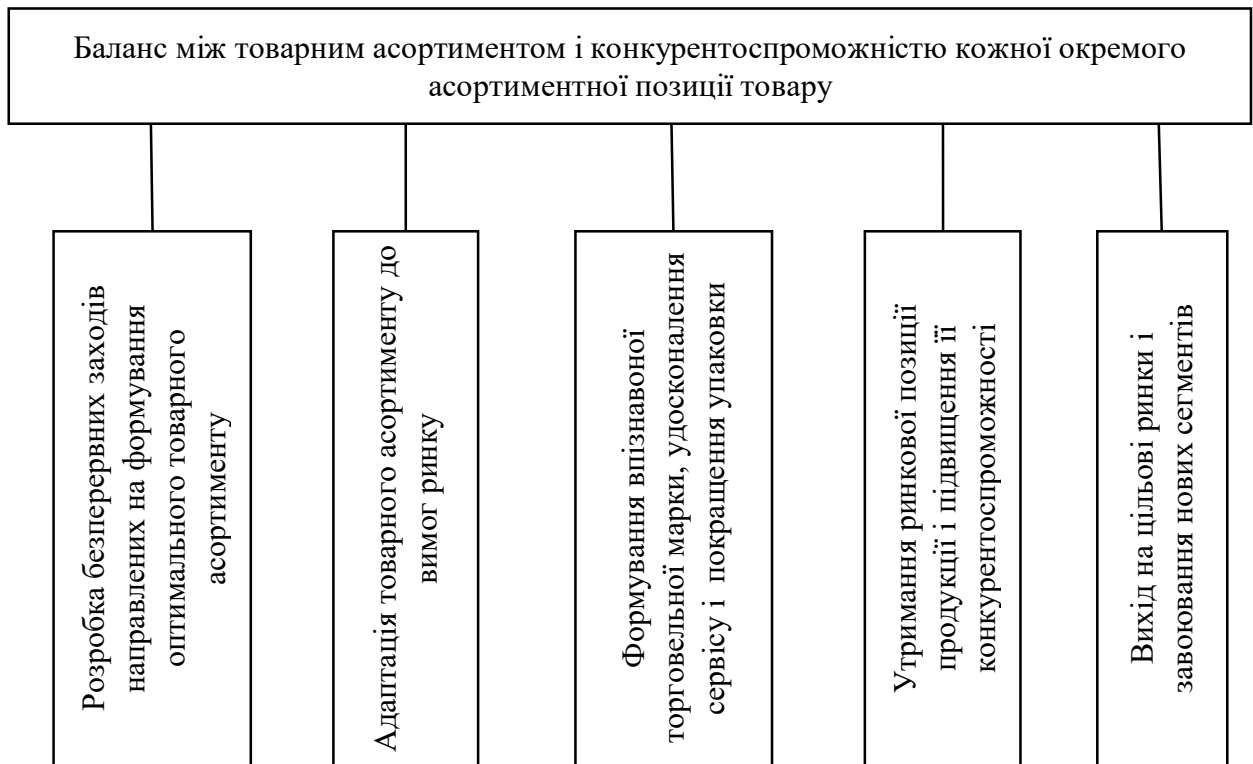


Рис.3.1. Основні цілі стратегії маркетингової товарної політики для «Підприємства».

На рис.3.2 наочно представлений процес формування напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» і їхній вплив на досягнення основної цілі. Із даних цього рисунку ми бачимо, що перший напрям, розробленої нами моделі, реалізації стратегії передбачає удосконалення товарного асортименту, виходячи із ринкового попиту і виробничих можливостей «Підприємства». Тут також доцільно здійснити адаптація унікальності торгової пропозиції до потреб клієнта, що включає в себе процес обговорення з клієнтом можливість формування унікальної торгової пропозиції відповідно до особливих вимог. Особливо це стосується сфери B2B, до якої відноситься переважна більшість сільськогосподарських підприємств, в тому числі і об'єкт нашого дослідження. При цьому слід переконайтеся, що асортиментна політика адаптована до стану цільового ринку і його сегментів.



Рис.3.2. Основні напрями реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства».

Другим напрямом реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» є удосконалення системи сервісного обслуговування клієнтів, що передбачає покращення передпродажного і післяпродажного сервісу, що може стати конкурентною перевагою. При цьому сервісна пропозиція повинна бути потужною і переконливою; необхідно впроваджувати елементи сервісного обслуговування в унікальну торгову пропозицію, та обґрунтувати потенційним клієнтам, яку цінність (користь) вони отримають від купівлі продукції з додатковим сервісним обслуговуванням (гарантійним чи постгарантійним). Для кращого результату пропонуємо створити декілька виді пакетів сервісного обслуговування (з диференційованою ціною і набором послуг) і провести їхнє тестування на постійних клієнтах з подальшим аналізом ефективності і досягнення встановлених цілей.

Управління ЖЦТ асортиментних позицій «Підприємства» це третій напрям реалізації стратегії маркетингової товарної політики. Навіть найефективніша стратегія не може нівелювати не правильне управління життєвим циклом товару. Щоб переконатися, що підприємство здійснює ефективне управління життєвим циклом товару необхідно провести дослідження обсягів реалізації продукції і визначити на якому етапі життєвого циклу перебуває та чи інша асортиментна позиція. Розуміння того на якому етапі розвитку перебуває товар, сприяє ефективнішій реалізації сформованого напрямку, окупності витрат на просування і реалізацію продукції, чи забезпечить вищий рівень конкурентоспроможності, як продукції та і «Підприємства» в цілому.

Різні етапи життєвого циклу продукту вимагають різного використання інструментів стратегічного управління. На ранніх стадіях необхідне поєднання реклами та прямого маркетингу, оскільки основна мета просування – створити базовий попит, підкреслюючи особливості, корисність та унікальність продукту. Коли продукт досягає стадії зрілості, реклама та персональні продажі необхідні для підтримки попиту. І, нарешті, на стадії занепаду витрати на всі рекламні заходи скорочуються, і більше уваги приділяється стимулюванню збуту, щоб збільшити продажі, що знижуються, або розпродати залишки товару).

Для компаній на стадії зрілості доцільно оцінювати ступінь досягнення таких цілей [84, с. 35-36]: збереження позиції компанії на ринку, підвищення рівня трансакційного обслуговування клієнтів, зниження рівня ризику, прискорення збуту, вихід на нові ринки та підтримання необхідних обсягів збуту. Посилення маркетингових зусиль для підтримки необхідних обсягів продажів.

Для компаній на стадії старіння доцільно оцінити досягнення таких цілей [84, с. 36]: диверсифікація діяльності, пошук резервів для зміцнення позицій компанії на ринку, поліпшення взаємовідносин з клієнтами, інтенсифікація маркетингових зусиль для збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, перегляд маркетингової та збутової політики компанії. перегляд маркетингової та збутової політики компанії.

Четвертий напрям реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» це – удосконалення фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою «Підприємства», що передбачає впровадження довгострокових заходів створення впізнаваного бренду і надання більшого рівня довіри до продукції компанії. Тут також проводиться визначення ефективного поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій у формуванні корпоративного іміджу. Персональні продажі зазвичай ефективні лише для малих та середніх підприємств через їхню високу вартість та мале охоплення. Однак кожен бізнес може рекламувати та впроваджувати елементи концепції маркетингу відносин електронною поштою. Для цього необхідно розробити збалансовану систему маркетингових комунікацій з аудиторією, яка працює на бізнес.

При удосконаленні фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою рекомендується використовувати інструменти маркетингових комунікацій, щоб ефективніше доносити інформацію про продукти, бренди та діяльність компанії. Маркетингові комунікації – це інструменти, які компанії використовують для того, щоб прямо чи опосередковано доносити повідомлення про продукти та бренди, які вони продають, до клієнтів, щоб переконати їх зробити покупку. Іншими словами, маркетологи використовують інструменти маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду та формування іміджу компанії серед потенційних клієнтів. В результаті у свідомості потенційних клієнтів формується певний образ бренду, що призводить до прийняття рішення про покупку.

П'ятий напрям передбачає удосконалення пакування асортиментних товарних позицій «Підприємства», для цього потрібно проаналізувати особливості маркетингового комплексу товарних позицій. Врахування особливостей товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства буде зумовлювати ступінь поінформованості потенційних клієнтів і громадської щодо особливостей продукції, бренду і діяльності підприємства. І один із методів

такого інформування, це удосконалення упаковки, що повинна розроблятися з дотриманням правила 4Р.

Таким чином впроваджуючи у свою діяльність основні напрями реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємство» забезпечить досягнення встановлених цілей: проведення безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; адаптацію товарного асортименту до вимог ринку; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності; вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів. Тим самим вдасться підвищити ефективність реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства».

3.2. Оцінка ефекту реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики

Зважаючи на те, що одними із перших і найголовніших цілей є розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту і його адаптація до вимог ринку, то диференційовані маркетингової товарної стратегії підприємства можуть бути ефективно використані для впроваджені у «Підприємстві».

Наявність досить розвиненої галузі тваринництва, у період нестабільності збуту продукції рослинництва і її надлишок на внутрішньому ринку, може розширити виробничу потужності тваринницької галузі із можливістю налагодження переробки сирого молока у готову продукцію, або реалізації його кінцевим споживачам, що забезпечить вищу ціну реалізації. Що у значній мірі підвищить ефективність виробництва і переробки молока та підвищить рівень конкурентоспроможності «Підприємства».

Для цього ми рекомендуємо використовувати торгові автомати. Це пов'язано з тим, що таке обладнання унеможлиблює контакт продукту із

зовнішнім середовищем. На фермі молоко з доїльних апаратів надходить у молокопровід, звідки потрапляє в закритий резервуар-охолоджувач і миттєво охолоджується з 37°C до 4°C. Охолоджене молоко (3,6-4,0% жирності) розливається в цистерни з харчової нержавіючої сталі і транспортується ізотермічними вантажівками (4°C) безпосередньо до торгових автоматів. Зауважте, що логістичні витрати мають значний вплив на прибутковість проекту, тому чим більше автоматів, тим коротший період окупності.

Купівля молока в молочних автоматах має багато переваг. До них відносяться доступність свіжого, натурального молока в будь-який час без консервантів та інших добавок; відповідність гігієнічним нормам; низька собівартість продукту; простота використання; можливість купувати 24 години на добу, сім днів на тиждень, без перерв; відсутність черг і виключення негативного впливу людського фактору на якість сервісу. Деякі з причин наведені нижче.

Продаж молока через молочні автомати має такі переваги: незалежність «Підприємства» від посередників і можливість продавати молоко за ринковими цінами, мінімальна орендна плата, простота використання, відсутність продавців, низькі витрати на експлуатацію, онлайн-моніторинг технічного стану автоматів та кількості товару, контроль температури відбувається автоматично, обсяг реалізованого товару та продаж можна достовірно підрахувати, висока мобільність та не значний термін окупності інвестицій.

Українські споживачі з більшою недовірою ставляться до торгових автоматів, ніж до інших способів роздрібної торгівлі продуктами харчування, і лише кожен десятий опитаний користувався ними. Тому для того, щоб реалізувати проект торгових автоматів, його необхідно прорекламувати та поінформувати споживачів про те, що молоко в автоматах - це свіже коров'яче молоко, найкращої якості та без ризиків для здоров'я.

З цією метою пропонується доставляти молоко до автоматів у певний час доби, бажано вранці або ввечері, коли потік людей є найбільшим. Люди, які ідуть на роботу (або додому), бачитимуть, що свіже молоко від виробника

доставляється щодня в один і той самий час. Це привертає увагу людей і стає своєрідною рекламою. Крім того, нанесення символу ферми на транспортні засоби, торгові автомати та одяг персоналу створює відчуття довіри і змушує людей віддавати перевагу продукції вже відомої компанії, навіть якщо у неї є конкуренти.

При встановленні торгових автоматів необхідно проконсультуватися з фахівцями, які підберуть місце розташування автоматів і приймуть рішення про їх розміщення. Такі фахівці є в компаніях, що працюють у сфері торгових автоматів. У разі невдалого встановлення, можливо, доведеться перенести автомат у більш підходяще місце, що призведе до додаткових витрат на транспортування та встановлення.

Табл. 3.1 показує прогнозовані вигоди від продажу молока зі 100-літрових молочних автоматів за наступних умов: продаж всього молока за ціною 3,0 тис. грн./центнер, собівартість 1,05 тис. грн./центнер та відстань транспортування 80 км.

За цих умов проект почне приносити прибуток при обслуговуванні трьох апаратів, що не є значним. Це пов'язано з високими логістичними витратами. Наприклад, якщо обслуговується один вендинговий апарат і продається 100 літрів продукції, вартість транспортування одного центнера молока становить 2,823 тис. грн., що майже вдвічі менше, якщо обслуговується два апарати, і 1,069 тис. грн., якщо обслуговується три молочних апарати. Якщо встановлено 10 апаратів, витрати «Підприємства» на транспортування одного центнера молока становитимуть 0,456 тис. грн., 15 апаратів - 0,368 тис. грн. і 20 апаратів - 0,324 тис. грн.

Таблиця 3.1

**Прибутковості продажу молока із столітрових автоматів
(прогноз 2024 р.)**

Показник	Кількість молочних автоматів					40
	1	2	3	4	5	
Обсяг транспортування молока, центнерів за день	1	2	3	4	5	40
Логістичні витрати, тис. грн	2,823	3,015	3,208	3,400	3,593	10,330

вартість дизпалива (15,0 л на 160,0 км, плюс 1 літр на додатковий автомат*60 грн), тис. грн	2,400	2,560	2,720	2,880	3,040	8,640
зарплата водія, тис. грн	0,423	0,455	0,488	0,520	0,553	1,690
Собівартість доставки одного центнера, тис. грн	2,823	1,508	1,069	0,850	0,719	0,258
Виробнича собівартість 1 ц молока, тис. грн	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Повна собівартість 1 ц молока, тис. грн	3,873	2,558	2,119	1,900	1,769	1,308
Постійні витрати, тис. грн/міс., у т.ч.:	33,0	36,0	39,0	42,0	45,0	150,0
орендна плата, тис. грн	2,0	4,0	6,0	8,0	10,0	80,0
рекламування, тис. грн	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
інші витрати, тис. грн	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	40,0
Інші непередбачувані витрати (20% від постійних витрат)	6,6	7,2	7,8	8,4	9,0	30,0
Ціна реалізації одного центнера, тис. грн	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Добовий обсяг реалізації, ц	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	40,0
Повна собівартість добового обсягу реалізованого молока	3,9	5,1	6,4	7,6	8,8	52,3
Виручка від реалізації за один місяць, тис. грн	90,0	180,0	270,0	360,0	450,0	3600,0
Повна собівартість реалізованого молока за один місяць, тис. грн	155,8	196,7	237,5	278,4	319,3	1749,9
Валовий прибутку за один місяць, тис. грн	-65,8	-16,7	32,5	81,6	130,7	1850,1
Прибуток від реалізації одного центнера, тис. грн	-2,193	-0,278	0,361	0,680	0,872	1,542
Рентабельність венденгової реалізації, %	-42,2	-8,5	13,7	29,3	40,9	105,7
Ціна реалізації одного центнера традиційним каналом збуту, тис. грн	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Різниця між виручкою від реалізації добового обсягу венденговим та традиційним каналом, тис. грн	1,6	3,2	4,8	6,4	8,0	64,0

Ціна доставки молока до міста, що знаходиться на відстані 80 км складається із: витрат на дизельне паливо (15,0 л/100,0 км, і один літр/ на кожен автомат); від 2,4 тис. грн. (1 автомат) до 5,4 тис. грн. (20 автоматів); на заробітну плату водія, які залежать від кількості робочих годин (3 години на транспорт та розвантажувально-навантажувальні роботи, 15,0 хвилин на кожен автомат, 130 грн. за годину), що становить від 0,423 тис. грн. (1-н автомат) до 1,04 тис. грн. (20 автоматів).

Щоб визначити валовий прибуток проекту за один місяць, необхідно від обсягу продажів молока за місяць, відняти загальну собівартість реалізації молока за той самий період. Ці витрати включають витрати на виробництво та доставку молока, постійні витрати – оренда торгової площі (до 2,0 м² за одиницю, в середньому 2 000 грн.), витрати на обслуговування автоматів (чистка

автоматів, вологе прибирання автоматів – 1 000 грн./одиноцю), витрати на рекламу – 30 тис. грн; інші не передбачувані витрати (20,0 % постійних витрат).

Прибуток від продажу 1-го центнера продукції через торгові автомати прямо пропорційний кількості проданого молока за день (у нашому випадку менше 4,0 тонн) та кількості автоматів, що обслуговуються ізотермічним автомобілем. Ця залежність показана на рис. 3.3.

Продаж всього обсягу 50-літрового молочного автомату є прибутковим, якщо їх встановлено щонайменше шість (0,05 грн на центнер); молоко, що продається через 100-літровий автомат є прибутковішим (три одиниці забезпечить прибуток 0,36 тис. грн з одного центнера), молоко, що продається через 200-літровий автомат, є більш прибутковим (два автомати забезпечать 0,84 тис. грн від продажу кожного центнера молока); і молоко, що продається через 400-літровий автомат, є найбільш прибутковим (вже один автомат забезпечить 1,39 тис. грн прибутку із проданого кожного центнера молока).

Ефективним є встановлення 100-літрової, 200-літрової та 400-літрової машини. Обмеженням зазвичай є вантажопідйомність ізотермічного транспортного засобу 4,0 тони. Таким чином, один автомобіль може вмістити 40 баків об'ємом 100-літрів, 20 баків об'ємом 200-літрів і 10 баків об'ємом 400-літрів.

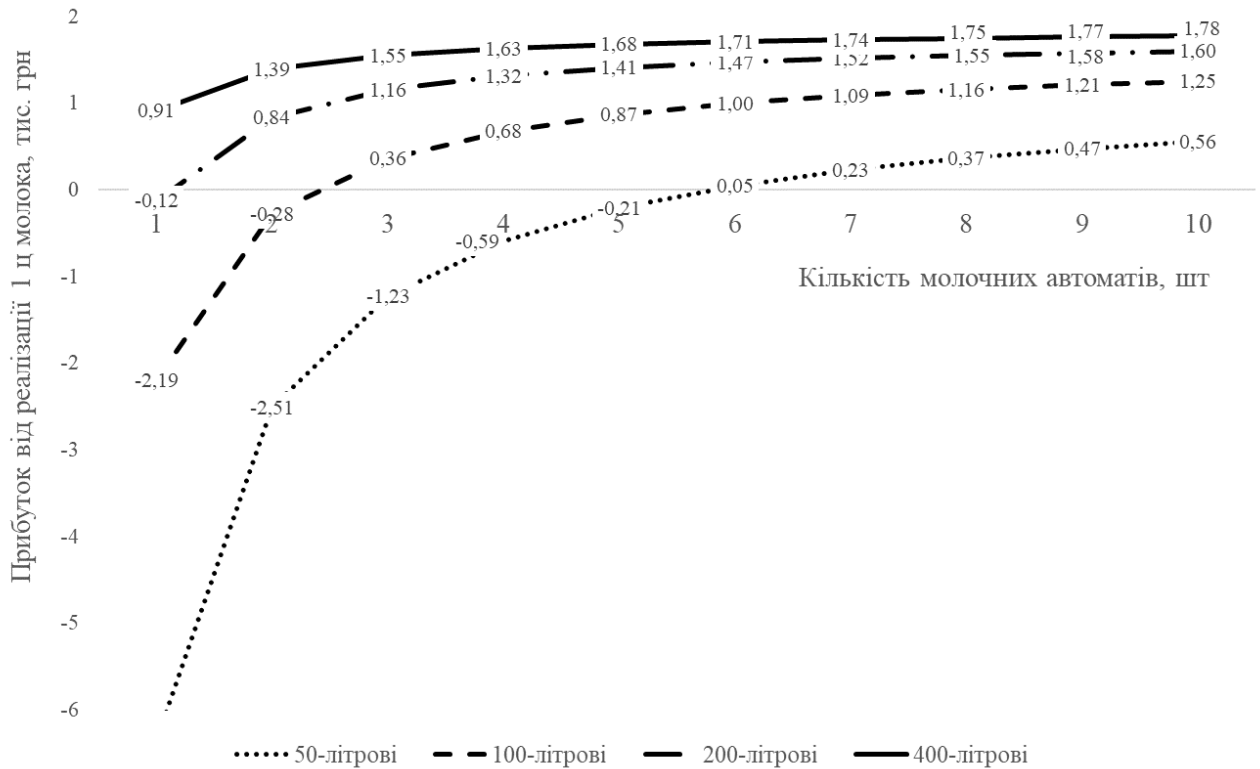


Рис. 3.3. Прибуток від продажу одного центнера молока і залежність від кількості автоматів та об'єму (прогноз 2024 р., за умови збуту усього обсягу)

Дані на рис. 3.4 чітко показують, що прибуток залежить від обсягу реалізованого молока на одну установку. Вони показують, що встановлення 40 одиниць 100-літрових апаратів принесе компанії більшу суму прибутку, за встановлення 20 одиниць 200-літрових, або 10 одиниць 400-літрових апаратів. Більша кількість апаратів збільшує ймовірність продажу більших обсягів молока. Наприклад, якщо кожен апарат продає 10 літрів, то перший варіант забезпечить прибуток у розмірі 0,2 тис. грн на кожному проданому центнері, другий і третій варіанти будуть збитковими, відповідно 23,0 тис. грн., а третій варіант - 45,9 тис. грн.

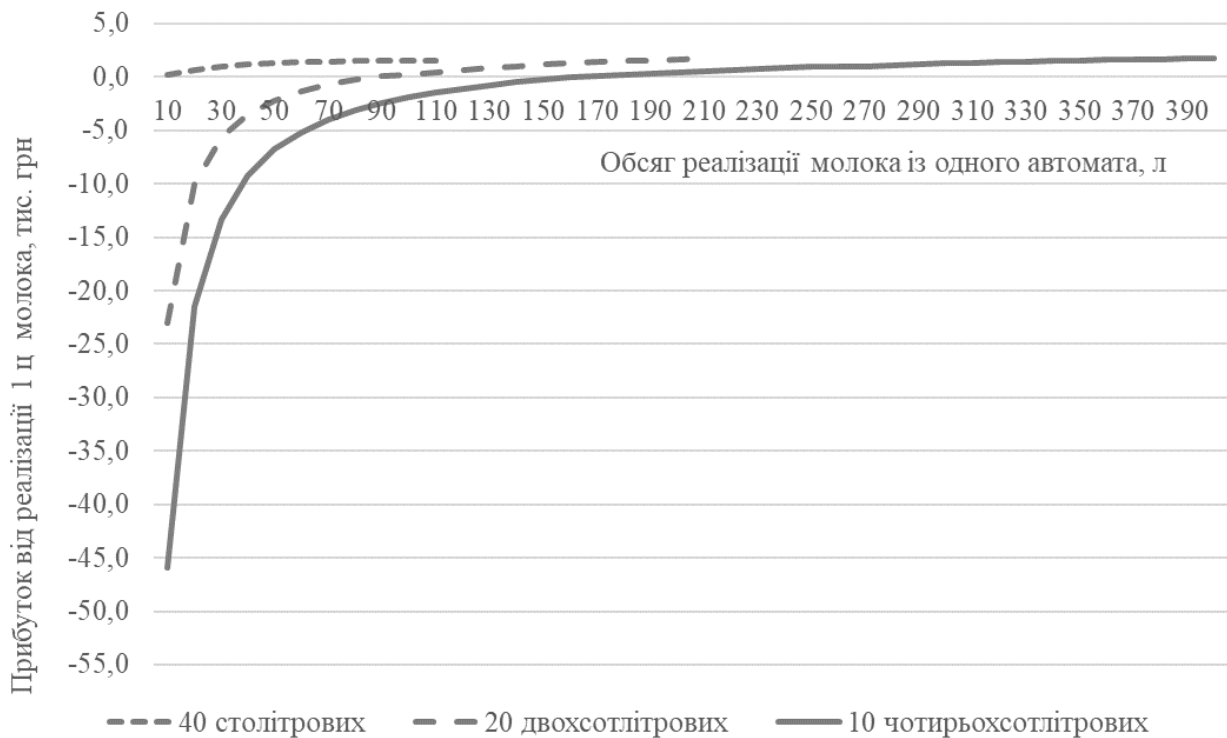


Рис. 3.4. Прибуток (збиток) при реалізації продукції з одного молочного автомату, (прогноз 2024 р.)

Хоча ймовірність того, що населення купуватиме молоко, збільшиться, якщо запрацюють 40 одиниць 100-літрових автоматів, їх встановлення та обслуговування буде проблематичним для підприємств, які не мають такого досвіду. Тому ми вважаємо, що доцільніше зосередитися на визначенні періоду окупності проекту вендингової реалізації молока, що складається з 20 одиниць 200-літрових або 10 одиниць 400-літрових автоматів.

Період окупності пропонованого проекту у значній мірі залежить від ціни торгових автоматів. Їх слід купувати безпосередньо у європейських виробників, оскільки вони на 60,0-85,0% дорожчі, якщо замовляти їх в посередника України.

Наприклад, машини з 50-літровим або 100-літровим баком коштують від 7 300 євро; 200-літрові машини (два 100-літрових баки) – від 8700 євро у компанії Bruntimat і від 11000 євро у італійської Fresco. 400-літрові машини від німецьких Bruntimat та Risto коштують 15000 євро та 18400 євро. Аналогічна продукція в Італії стартує від 20 000 євро. Сюди також входять транспортні витрати (1,0-2,0 тис. євро з Німеччини та 2500 євро з Італії), страхування вантажу (приблизно

15,0% від ціни машини в Німеччині і близько 12,5% в Італії) та сплата мита в Україні (11,0% ціни автоматів). Це означає, що для придбання 20 одиниць 200-літрових автоматів потрібно приблизно 11,6 млн грн, а для будівництва 10 одиниць 400-літрових автоматів – 10,5 млн грн інвестицій.

Для транспортування цистерн з молоком потрібно купити ізотермічний транспорт, обладнаний гідробортом, і пропонується Hyundai EX8 – цк ізотермічний фургон (що вартує від 48 460 євро).

Окупність та економічні вигоди двох запропонованих варіантів впровадження вендингового реалізації молока, за трьома сценаріями розвитку подій: песимістичному, реалістичному та оптимістичному визначено у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Прибуток і окупність вендингового продажу молока (прогноз 2024 р., за умов різних сценаріїв)

Показник	Сценарії розвитку					
	песимістичний		реалістичний		оптимістичний	
	Двадцять одиниць 200-літрових автоматів	Десять одиниць 400-літрових автоматів	Двадцять одиниць 200-літрових автоматів	Десять одиниць 400-літрових автоматів	Двадцять одиниць 200-літрових автоматів	Десять одиниць 400-літрових автоматів
Валовий прибуток за 7 років, тис. грн	20040,3	27915,3	95640,3	99716,4	171240	179115
Середньорічна сума прибутку, тис. грн	238,575	332,325	1138,58	1187,1	2038,58	2132,33
Загальна сума інвестицій, тис. грн	13600	12500	13600	12500	13600	12500
Період окупності, років	4,8	3,1	1,0	0,9	0,6	0,5
Сума прибутку за 7 років, тис. грн	6440,3	15415,3	82040,3	87216,4	157640	166615

У песимістичному сценарії вендингового проекту середній обсяг продажу молока передбачається на рівні 50,0%: за 7 р. валовий прибуток становить 20,040 млн грн для 200-літрових автоматів та 27,915 млн грн для 400-літрових. Після

вирахування інвестиційного капіталу 13,600 млн грн для 200-літрових машин та 12,500 млн грн для 400-літрових машин, прибуток становитиме 6,44 млн грн і 15,415 млн грн відповідно. Період окупності становить 4,8 року для 20 одиниць 200-літрових автоматів і 3,1 року для 10 одиниць 400-літрових автоматів.

У реалістичному сценарії прогнозу середній прогнозний обсяг продажу продукції буде на рівні 75,0%. Витрати на реалізацію вендингового проекту, за таких умов окупляться, відповідно за рік та 0,9 року. Сума отриманого прибутку «Підприємством» за першим періодом становитиме 82,04 млн грн, а за другим – 87,216 млн грн.

За умовами оптимістичного прогнозного сценарію (коли все молоко буде реалізовано) очікується прибуток у розмірі 159,965 млн грн для двохсотлітрових молочних апаратів та 166,615 млн. грн. для чотирьохсотлітрових. За такого рівня прибутковості проект може окупитися протягом шести місяців.

Розрахунки показують, що використання торгових автоматів як каналу збуту молока може підвищити прибутковість продажів сільськогосподарських виробників. Водночас, використання автоматів дозволяє підвищити якість молока, що споживається населенням, довести споживання молока на душу населення до науково обґрунтованих норм та конкурувати з низькими закупівельними цінами переробних підприємств. Торгові автомати допомагають підвищити якість обслуговування клієнтів, створюють конкуренцію на ринку, забезпечують доступність продукції (як матеріальну, так і цінову) та надають альтернативні канали збуту.

Наступним напрямом реалізації стратегії маркетингової товарної політики є удосконалення фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою «Підприємства».

Для цього пропонується створити бренд вендингового продажу сирого молока, розробити його фірмовий стиль та атрибутику, підвищити популярність бренду та сформувати його позицію у свідомості споживачів. Ідентичність бренду полягає у створенні унікального образу та стилю, які можуть бути впізнані споживачами, громадськістю та органами влади. Зрештою, імідж бренду

впливає на ефективність його взаємодії з потенційними клієнтами, що, в свою чергу, впливає на ефективність реалізації стратегії маркетингової товарної політики.

Пропонуємо торгову марку під якою «Підприємство» буде реалізовувати сире молоко назвати «Молочари». Основна мета назви бренду полягає акцентуванні і наголошенні на тому, що молоко виробляється і продається однією і тією ж компанією, що працює в місцевому регіоні, забезпечуючи жителів міста Полтави якісним сирим молоком за доступними цінами, тим самим забезпечуючи продовольчу безпеку і дбаючи про здоров'я нації та її інтереси. Це буде конкурентною перевагою бренду порівняно з іншими виробниками. Слоган бренду «Молочари – молочні чари». Основна ідея слогану привернути увагу споживачів до нового «чарівного» каналу купівлі молока, що з першого ковтка зачаровує якістю свіжого молока.



Рис. 3.5. Логотипу бренду «Молочари» для удосконалення фірмового стилю і айдентики «Підприємства», 2024 р.

Для активізації зусиль щодо збільшення обсягів продажу молока з вендингових автоматів пропонуємо, за допомогою спеціалізованих програм, створити логотип для бренду «Молочари» (рис.3.5). Він буде використовуватися на пакуванні і при оформленні місць розміщення вендингового обладнання (на

вивісках та флаєрах) для підвищення поінформованості потенційних покупці і впізнаваності бренду «Молочари».

Третій напрям реалізації стратегії маркетингової товарної політики передбачає удосконалення пакування асортиментних товарних позицій «Підприємства». З огляду на те, що основні зусилля реалізації стратегії маркетингової товарної політики направлені на удосконалення товарної політики продажу сирого молока з молочних автоматів, то пропонуємо розробити етикетку пляшки цього товару. Етикетки є основним ідентифікатором товару, а їхня основна функція – маркетингова: просувати продукцію за допомогою зовнішнього вигляду та опису.



Рис. 3.6. Проект етикетки (розміром 6x4) пляшки для продукції бренду «Молочари» для удосконалення фірмового стилю і айдентики «Підприємства», 2024 р.

Стильно оформлена, яскрава та інформативна етикетка є одним з найпотужніших рекламних інструментів. Вона привертає увагу покупців, просуває бренд «Молочари» і дозволяє швидко інформувати споживачів і реалізовувати молоко. Використання розробленої етикетки для пляшки із сирим

молоком (рис.3.6) буде найкращим маркетинговим інструментом для збільшення продажів продукції з кожного молочного автомату, що забезпечить високій відсоток продажу.

Після удосконалення пакування асортиментних товарних позицій необхідно переходити до п'ятого напрямку реалізації стратегії маркетингової товарної політики – управління ЖЦТ асортиментних позицій «Підприємства». Для цього необхідно здійснити пошук резервів зміцнення ринкової позиції сирого молока бренду «Молочари». Ми пропонуємо реалізувати цей напрямок шляхом впровадження соціального медіа-маркетингу. Соціальний медіа-маркетинг – це найсучасніший спосіб просування продукції в соціальних мережах, як через органічне просування (безкоштовна реклама), так і в платному форматі з таргетованою рекламою для конкретних аудиторій.

За допомогою таргетингу пропонуємо здійснювати рекламні кампанії протягом року, що забезпечить просування продукції бренду «Молочари» у соціальних мережах. Етапи, сумарні витрати на проведення рекламних акцій та процес налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах компанії Meta бренду «Молочари» наочно представлені у додатку Т.

Із даних додатку Т бачимо, що за 2024 р. на таргетовану рекламу у соціальних мережах компанії Meta планується витратити 192,0 тис. грн, це дванадцять щомісячних рекламних акцій, вартість кожної становитиме 16,0 тис. грн (в т. ч. безпосереднє рекламування 12,0 тис. грн і створення рекламних креативів 4,0 тис. грн). При заданих параметрах, щомісячний охопит цільової аудиторії коливатиметься від 700 тис. осіб до 800 тис. осіб, що у річному вираженні становитиме близько 9,0 млн осіб жителів міста Полтави.

Визначмо ефект від реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Ефект від реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства», 2024-2030 рр.

Основні цілі	Напрямок удосконалення	Ефект від реалізації основних цілей і напрямів
--------------	------------------------	--

Розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту	Удосконалення товарного асортименту виходячи із ринкового попиту і виробничих можливостей «Підприємства»	Впровадження реалізації сирого молока із вендингового обладнання. За реалістичного сценарію (обсяг продажу продукції 75,0%). Сума отриманого прибутку «Підприємством» становитиме 82,04 млн грн для 200-літрових машин і 87,216 млн грн для 400-літрових.
Адаптація товарного асортименту до вимог ринку	Удосконалення системи сервісного обслуговування клієнтів	Витрати на реалізацію вендингового проекту, за таких умов окупляться, відповідно за рік та 0,9 року.
Формування впізнавочої торговельної марки	Удосконалення фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою «Підприємства»	Розробка бренду «Молочари» проінформує покупців про можливість придбання з молочного автомату продукції, що виробляється і продається компанією місцевого регіону, забезпечуючи жителів Полтави якісним молоком за доступними цінами. Слоган бренду «Молочари – молочні чари» приверне увагу до нового «чарівного» каналу купівлі молока, що з першого ковтка зачаровує якість. Айдентика і логотип підвищать впізнаваність і пришвидшать процес просування продукції
Удосконалення сервісу і покращення упаковки	Удосконалення пакування асортиментних товарних позицій «Підприємства»	Розроблена етикетка пляшки для продажу сирого молока з вендингового автомату привертатиме увагу покупців, швидше проінформуватиме їх, сприятиме ефективнішому просуванню бренду «Молочари», чим забезпечить збільшення продажу продукції з кожного автомату
Вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів	Управління ЖЦТ асортиментних позицій «Підприємства»	Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах компанії Meta за допомогою таргетованої реклами підвищать: поінформованість цільової аудиторії про сире молоко «Молочари»; ефективність вендингового проекту; надходження нових клієнтів; обсяги реалізації молока. Витрати на проведення таргетованих рекламних кампаній становитимуть 192,0 тис. грн.
Утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності		
Економічний ефект від реалізації основних цілей і напрямів стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства»		Сума прибутку за 7 р. від вендингової реалізації молока за реалістичним сценарієм становитиме 82,0 млн грн (200-літрові автомати) і 87,2 млн грн (400-літрові), це після вирахування інвестиційного капіталу, що відповідно складає 13,600 млн грн та 12,500 млн грн. і витрат на таргетовану рекламу у соціальних мережах 192,0 тис. грн

Із даних табл. 3.3, бачимо, що при реалізації основних цілей і напрямів удосконалення стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства», 2024-2030 рр. буде :

1. Впроваджено вендингове обладнання для реалізації сирого молока і за реалістичного сценарію (обсяг продажу продукції 75,0%) Сума отриманого прибутку «Підприємства» становитиме 82,04 млн грн для 200-літрових машин і

87,216 млн грн для 400-літрових. Витрати на реалізацію вендингового проекту, за таких умов окупляться, відповідно за рік та 0,9 року. Вендинговий проект реалізовуватиметься в рамках напрямів удосконалення товарного асортименту (виходячи із ринкового попиту і виробничих можливостей «Підприємства») та удосконалення системи сервісного обслуговування клієнтів, що відповідно забезпечить досягнення цілей з розробки безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту і адаптації товарного асортименту до вимог ринку.

2. Бренд «Молочари» поінформує покупців про можливість придбання з молочного автомату продукції, що виробляється і продається регіональною компанією, забезпечуючи жителів Полтави якісним молоком за доступними цінами. Слоган бренду «Молочари – молочні чари» приверне увагу до нового «чарівного» каналу купівлі молока, що з першого ковтка зачарує якістю. Айдентика і логотип підвищать впізнаваність і пришвидшать процес просування продукції. Ці заходи будуть реалізовуватися в межах двох напрямів – удосконалення фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою «Підприємства» і розробка фірмового стилю бренду, для формування впізнаваної торговельної марки.

3. Розроблена етикетка пляшки для продажу молока з вендингового автомату привертатиме увагу покупців, швидше проінформуватиме їх, сприятиме ефективнішому просуванню бренду «Молочари». Цим забезпечить збільшення продажу продукції з кожного автомату і реалізується в межах напрямку «Удосконалення пакування асортиментних товарних позицій «Підприємства» для досягнення цілі – удосконалення сервісу і покращення упаковки.

4. Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах компанії Meta за допомогою таргетованої реклами підвищить: поінформованість цільової аудиторії про сире молоко «Молочари»; ефективність вендингового проекту; надходження нових клієнтів; обсяги реалізації молока. Витрати на проведення таргетованих рекламних кампаній становитимуть 192,0 тис. грн і вони

реалізується в межах напряму управління ЖЦТ асортиментних позицій «Підприємства» для досягнення цілей: вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності.

Підсумовуючи ефект від реалізації основних цілей і напрямів стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» підходимо до економічної оцінки. Орієнтовна сума економічної вигоди «Підприємства» за сім років від за реалістичним сценарієм становитиме 82,0 млн грн (для 200-літрових автоматів) і 87,2 млн грн (для 400-літрових автоматів), це після вирахування інвестованого капіталу, що відповідно складає 13,600 млн грн та 12,500 млн грн. і витрат на таргетовану рекламу у соціальних мережах 192,0 тис. грн

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Формування і реалізація стратегії маркетингової товарної політики підприємства» сформовано перелік основних цілей і напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики та проведено узагальнення отриманого ефект від їхнього впровадження в діяльність «Підприємства» у 2024-2030 рр.

До основних цілей стратегії маркетингової товарної політики віднесено: розробку безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; адаптацію товарного асортименту до вимог ринку; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності; вихід на цільові ринки і завоювання нових сегментів.

До основних напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» віднесено: удосконалення товарного асортименту; удосконалення системи сервісного обслуговування клієнтів; управління ЖЦТ асортиментних позицій; удосконалення фірмового стилю, айдентики; удосконалення пакування асортиментних товарних позицій.

В межах встановлених цілей і розроблених напрямів стратегії маркетингової товарної політики передбачається реалізація таких заходів:

- впровадження реалізації сирого молока із вендингового обладнання, що за сім років діяльності принесе «Підприємству» прибуток в розмірі 82,04 млн грн (для 200-літрових машин) і 87,216 млн грн (для 400-літрових);

- розробка бренду «Молочари», що буде інформувати покупців про можливість придбання продукції з молочного автомату; слоган бренду «Молочари – молочні чари» приверне увагу до нового «чарівного» каналу купівлі молока, що з першого ковтка зачаровує якістю; корпоративна айдентика і логотип підвищать впізнаваність бренду;

- розробка етикетки пляшки молока, що привертатиме увагу покупців, швидше проінформуватиме їх, сприятиме ефективнішому просуванню бренду «Молочари»;

- проведення рекламних кампаній у соціальних мережах компанії Meta за допомогою таргетованої реклами підвищать: поінформованість цільової аудиторії про молоко «Молочари»; ефективність вендингового проекту; надходження нових клієнтів; обсяги реалізації молока;

Сума прибутку за сім років від вендингової реалізації молока за реалістичним сценарієм становитиме 82,0 млн грн (200-літрові автомати) і 87,2 млн грн (400-літрові).

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретико-методологічних аспектів розробки стратегії маркетингової товарної політики у досліджуваному підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Стратегія маркетингової товарної політики підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на стратегічний розвиток і підтримку асортименту продукції, оптимізованого з урахуванням ринкових умов.

2. Основними цілями стратегії маркетингової товарної політики є: збільшення обсягів продажів, захоплення нових ринків, підвищення фінансової стабільності і стійкості, зниження витрат, що несе підприємство у зв'язку із формуванням структури асортименту і отримання конкурентних переваг за рахунок підвищення оборотності запасів, оптимізація використання виробничих потужностей, і якіснішого задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, досягнення оптимальної завантаженості.

3. Основними видами діяльності підприємства є вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, виробництво молока і вирощування ВРХ, при цьому за досліджуваний період площа угідь «Підприємства» зменшилась на 151 га (10,7 %) і становила у 2022 р. 1258 га, а середньорічна кількість працюючих протягом 2020-2022 рр. зменшилась на 7 осіб (6,8 %).

4. Перше місце за питомою вагою в товарній продукції за 2020-2022 рр. займає виробництво молока (51,7 %), друге – вирощування кукурудзи на зерно (12,5 %) і третє – виробництво живого приросту великої рогатої худоби (11,0 %). За 2020-2022 рр. «Підприємство» реалізовувало свою продукцію за наступними каналами збуту: переробним підприємствам було реалізовано 77,1 % кукурудзи на зерно, 90,2 % пшениці озимої, 94,2 % молока, 98,7 % ВРХ, 100,0 % насіння ріпаку і соняшнику; для посіву було використано 5,2 % пшениці озимої, 40,3 % ячменю, 48,4 % вівсу, 74,8 % жита; на годівлю сільськогосподарським тваринам було витрачено: 4,4 % пшениці озимої, 5,8 % молока, 22,6 % кукурудзи на зерно,

25,2 % жита, 51,6 % вівсу, 57,7 % ячменю; населенню в рахунок оплати праці чо орендної плати було видано: 0,3 % пшениці озимої, 1,3 % ВРХ, і 2,0 % ячменю.

5. Основними можливостями підприємства для підвищення ефективності стратегії маркетингової товарної політики «Підприємства» є: впровадження використання інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики; розробка безперервних заходів направлених на формування оптимального товарного асортименту; формування впізнаваної торговельної марки, удосконалення сервісу і покращення упаковки; утримання ринкової позиції продукції і підвищення її конкурентоспроможності.

6. До сильних сторін стратегії маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства ми віднесли: активні дії керівництва «Підприємства» для впровадження системи управління стратегією маркетингової товарної політики; наявність розвиненої галузі тваринництва; вигідне географічне розташування; кваліфікований персонал готовий до впровадження інноваційних інструментів управління стратегією маркетингової товарної політики.

7. «Підприємство» має найвищі бали по показниках конкурентоспроможності продукції, виробничого потенціалу, ефективності господарської діяльності та по конкурентній позиції, можемо відповідно й стверджувати що ефективність стратегії маркетингової товарної політики також буде найвищою, оскільки продукція підприємства виробляється ефективніше й користується попитом у споживачі, задовольняючи у повнішій мірі їхні потреби.

На основі проведеного дослідження, можемо стверджувати, що при впровадженні основних напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики вдасться підвищити ефективність діяльності підприємства і покращити його позиції на конкурентному полі, зокрема:

1. Удосконалення товарного асортименту і системи сервісного обслуговування, виходячи із ринкового попиту і виробничих можливостей «Підприємства», передбачає впровадження проекту із реалізації сирого молока за допомогою вендингового обладнання. За реалістичного сценарію (обсяг

продажу продукції 75,0%). Сума отриманого прибутку «Підприємством» становитиме 82,04 млн грн для 200-літрових машин і 87,216 млн грн для 400-літрових. Витрати на реалізацію вендингового проекту, за таких умов окупляться, відповідно за рік та 0,9 року.

2. Для удосконалення фірмового стилю, айдентики і управління торговою маркою «Підприємства» передбачається створення бренду «Молочари», що буде інформувати покупців про можливість придбання з молочного автомату продукції, що виробляється і продається компанією місцевого регіону, забезпечуючи жителів Полтави якісним молоком за доступними цінами. Слоган бренду «Молочари – молочні чари» приверне увагу до нового «чарівного» каналу купівлі молока, що з першого ковтка зачаровує якістю. Айдентика і логотип підвищать впізнаваність і пришвидшать процес просування продукції.

3. Удосконалення пакування асортиментних товарних позицій «Підприємства» передбачає розробку етикетки пляшки для продажу сирого молока з вендингового автомату, що привертатиме увагу покупців, швидше інформуватиме їх, сприятиме ефективнішому просуванню бренду «Молочари», чим забезпечить збільшення продажу продукції з кожного автомату.

4. Для управління ЖЦТ асортиментних позицій «Підприємства» пропонується проведення рекламних кампаній у соціальних мережах компанії Meta за допомогою таргетованої реклами, що підвищать: поінформованість цільової аудиторії про сире молоко «Молочари»; ефективність вендингового проекту; надходження нових клієнтів; обсяги реалізації молока.

Впровадження розроблених напрямів реалізації стратегії маркетингової товарної політики, забезпечить «Підприємству» за сім років роботи вендингового проекту, додаткове надходження прибутку в розмірі 82,0 млн грн (при встановленні 20 одиниць 200-літрових автоматів) і 87,2 млн грн (при встановленні 10 одиниць 400-літрових автоматів), це після вирахування інвестиційного капіталу і витрат на рекламу. Витрати на реалізацію вендингового проекту, за таких умов окупляться, відповідно за рік та 0,9