

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

До захисту допускається

Завідувач кафедри _____

д.е.н., професор Михасюк І.Р.

«__» __20_____р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІНСЬКІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконала студентка II курсу, групи ЕкпМ -21с
галузі знань 07 "Управління та
адміністрування"
спеціальності 076 "Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність"

Діденко Тетяна Сергіївна

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

доцент, к.е.н. Сухай О.Є.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Львів – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	5
1.1 Суть та цілі маркетингової товарної політики	5
1.2 Процес розробки концепції нового товару	11
1.3. Види товарних стратегій	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ “ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ”)	23
2.1 Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”	23
2.2 Управління товарним асортиментом на підприємстві	31
2.3 Обґрунтування стратегії ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	44
3.1 Напрями поліпшення маркетингової діяльності ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”	44
3.2 Управління якістю продукції в товарній політиці	52
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Створення якісного продукту, на який буде попит, для ринку є одним з найважливіших етапів зростання. Маркетингова товарна політика дозволяє отримати детальну та проаналізовану інформацію про наявних та потенційних клієнтів; дізнатись, які продукти задовольняють потреби клієнтів до запуску продукту; дослідити конкурентів заздалегідь; встановити правильну ціну на свій продукт; створити стратегію виходу на ринок.

У системі вільного підприємництва існує конкуренція між виробниками за продаж своєї продукції. Тому виробнику необхідно відрізнити свою продукцію від продукції інших. Тут виникає проблема вивчення маркетингової товарної політики.

Товарна політика пов'язана з визначенням типу, обсягу та термінів виготовлення продукції, яку підприємство пропонує для продажу. Політика щодо продуктів — це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту. Правильна товарна політика є основою, на якій виробляються та успішно продаються конкретні продукти. Ця політика включає в себе цілі та напрямки, які визначають характер продукту чи послуг, які будуть продані.

Вітчизняні автори, такі як Ілляшенко С.М., Кубишина Н.С., Кардаша В.Я., вважають, що товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг) [22, 26].

Інші автори, серед яких Стародубцева Є.С., Зав'ялов П.О., Герасим'як Н.В. притримуються думки, що термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Тому важливе значення, згідно їх точки зору, має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови постачання, тощо [12].

Мета і завдання дослідження. Ця робота має на меті надати уявлення та дослідити тенденції, можливості та загрози індустрії фруктових соків, а також

висвітлити фактори, які впливають на вибір продуктів харчування споживачів та інновації в маркетингу фруктових соків, а також надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики для ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”.

З даної мети можна сформулювати завдання:

- Визначити сутність товару та визначити процес розробки концепції нового товару
- Дослідити види товарних стратегій
- Проаналізувати виробничо-господарську діяльність ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”
- Надати оцінку управлінню товарним асортиментом на підприємстві
- Дослідити конкурентну стратегію ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”
- Надати рекомендації щодо удосконалення стратегії конкуренції ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”

Об’єкт і предмет дослідження. Об’єктом виступає ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”, а предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти ролі маркетингової товарної політики в діяльності підприємства, такі як умови формування і зміцнення конкурентоспроможності заводу на ринку соків і нектарів.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування. Предмет дослідження зумовив одночасне використання таких методів досліджень, як описування, спостереження, кабінетні дослідження, опитування.

Наукова новизна одержаних результатів. За рахунок квінтесенції поняття ‘маркетингова товарна політика’ було визначено основні завдання, які мають бути поставлені перед керівництвом підприємства для досягнення економічних цілей, розвитку ринкового потенціалу, як для існуючих, так і для нових товарів. Було проведено дослідження частки ринку, визначення ринкових

характеристик, аналіз продажів та проаналізовано ринок включно з конкурентами на ньому.

Магістерська робота складається зі: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Суть та цілі маркетингової товарної політики

Товарна політика пов'язана з визначенням типу, обсягу та термінів продукції, яку підприємство пропонує для продажу. Політика щодо товарів — це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту. Продумана та ефективна продуктова політика є основою, на якій виробляються та успішно продаються якісні та конкурентоспроможні продукти, на які буде попит.

Товарна політика зазвичай охоплює наступні 6 складових:

1. Планування та розробка продукції. Планування продукту означає виробляти продукт відповідно до потреб ринку. Воно визначається як акт виготовлення та нагляду за пошуком, перевіркою, розробкою та комерціалізацією нових продуктів, модифікацією існуючих лінійок та припиненням випуску маргінальних або збиткових позицій. Планування та розробка нових продуктів, хоча і є життєво необхідною для всіх прогресивних підприємств, є витратним процесом. Вони також містять ризики та небезпеки.

2. Номенклатура. Номенклатура — це група продуктів, які тісно пов'язані через те, що вони задовольняють певний клас потреб, або використовуються разом, або продаються тим самим групам клієнтів, або продаються через один і той же тип торговельних точок, або потрапляють у певні цінові діапазони.

3. Асортимент товарів. Це широкий термін, який стосується загального асортименту різних товарів, що продаються фірмою. Однак він розглядається як композит. Він може варіюватися від однієї або двох ліній продуктів до комбінації кількох ліній або груп продуктів.

4. Брендинг продукту. Брендинг - головне питання в стратегії продукту. З одного боку, розробка брендового продукту вимагає великих довгострокових інвестицій, особливо на рекламу, просування та упаковку. Але з іншого боку, ці виробники розуміють, що влада — у фірмах з брендовим ім'ям.

Брендинг - це процес ідентифікації назви виробника з продуктом. Суть брендингу полягає у виділенні конкретного товару з-поміж продуктів-конкурентів.

Брендинг — це загальна назва, що описує створення фірмової назви, торгової марки або торгової марки для продукту. Назва бренду стосується продукту, торгова назва стосується компанії, торгову марку відносять до фірмового найменування, що має правову охорону. У деяких випадках фірмове та торгове найменування поєднуються. Торгова марка повинна бути зареєстрована в органах, визначених відповідним законодавством.

Основна мета брендингу — створити образ продукту, який асоціюється з брендом. Вважається, що потужний бренд має споживчу франшизу. Про це свідчить достатня кількість покупців, які вимагають цю марку і відмовляються від заміни, навіть якщо ціна дещо нижча. Дистриб'юторам вигідно, щоб назви брендів були засобом полегшення роботи з продуктом, визначення запасів і збільшення переваг покупців. Клієнтам легше обирати товар, коли брендові назви допомагають їм визначити відмінності в якості та робити покупки більш ефективно. [46]

5. **Позиціонування продукту.** Позиціонування продукту належить до об'єктивних атрибутів бренду стосовно інших брендів. Це характеристика фізичного продукту та його функціональних особливостей. Позиціонування — це мистецтво вибору з ряду унікальних торгових пропозицій ту, яка принесе максимальні продажі. Позиціонування продукту є настільки центральним і критичним, що його слід розглядати на рівні місії. Воно представляє суть бізнесу.

6. **Упаковка продукту.** Упаковка є важливим інструментом для вдосконалення зовнішнього вигляду продукту. Упаковка призначена для захисту, ідентифікації, диференціації, зручності та стимулювання продажу продукту. Таким чином, упаковка стала практично частиною продукту. Пакунок справедливо описали як «тихого продавця».

Упаковка відіграє важливу роль у захисті товару під час зберігання і транспортування, використовується для реклами та різноманітних повідомлень,

спрямованих споживачеві. Це елемент товарної політики, невід'ємна частина іміджу компанії.

Існує три види упаковки:

- Внутрішня зберігання вантажів;
- Зовнішня - захист внутрішньої упаковки;
- Транспортна - для пакування, зберігання, транспортування.

Проблеми з упаковкою – висока вартість та забруднення навколишнього середовища, достовірність інформації на упаковці.

Упаковка повинна підкреслювати та рекламувати переваги, які отримає споживач після покупки та враховувати характеристики товару та вимоги конкретних груп споживачів.

Популярності упаковки як інструменту маркетингу сприяли такі фактори:

1. Розвиток самообслуговування в торгівлі;
2. Збільшення витрат споживачів продукту означає, що вони готові витратити більше на зручність, зовнішній вигляд та репутацію продукт;
3. Розпізнавання споживачами образу компанії або іміджу бренду за допомогою розумно оформленої упаковки;
4. Упаковка забезпечує цілісний логотип продукту та поєднується з брендом та корпоративним логотипом.

До основних функцій упаковки можна віднести:

Перш за все, пакування дозволяє зібрати потрібну кількість і в правильній формі рідини, гранули, сипучі та інші продуктів, що відокремлюються. При транспортуванні, зберіганні та обробці продукції упаковка може запобігти пошкодженню, випаровуванню, переливу, вібрації, впливу світла тощо відповідно до конкретних умов продукту.

По-друге, упаковка зручна для використання товару з урахуванням характеристик товару та побажань покупця: не виключається можливість повторного використання упаковки того чи іншого виду товару.

По-третє, упаковка виступає як засіб комунікації між компаніями та споживачами. Вона створює імідж виробника, через дизайн, колір, форму та

матеріал і не тільки відображає його популярність до та під час покупки товару, але й відображає її популярність після використання.

Товарна політика визначається як загальні керівні принципи, пов'язані з виробництвом і розробкою продукту. Цю політику зазвичай визначає та узгоджує вище керівництво компанії, тобто рада директорів. Це і є довгострокове планування щодо асортименту продукції компанії, щоб забезпечити максимальне задоволення клієнтів.

Товарна політика компанії має певні цілі, а саме:

1. Виживання. Основна мета будь-якої компанії – залишатися на ринку з прибутком.

2. Зростання. Виходячи з довгострокових цілей компанії, визначається політика, яка забезпечує швидке зростання на ринку.

3. Гнучкість. Товарна політика повинна бути гнучкою до мінливих потреб клієнтів, державних правил, світових тенденцій та економіки в цілому.

4. Масштабованість. Компанії повинні правильно використовувати свій капітал, щоб максимально використати свої цінні ресурси. З часом компанії необхідно розвивати економію від масштабу, щоб підвищити прибуток. (рис. 1.1)

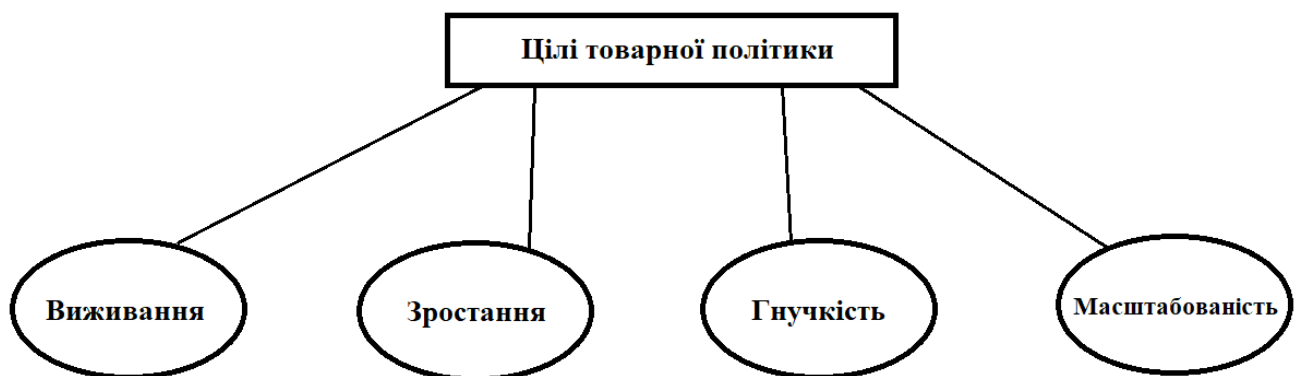


Рис. 1.1 Цілі товарної політики

Основними складовими елементами товару є продукт, підтримка, маркетингові інструменти.

У практиці маркетингу товари зазвичай поділяють на три основні рівні: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням. [51]

Основним (першим) рівнем є товар за задумом, який відповідає на запитання: що насправді купує покупець. Товар за задумом є центром загальної концепції продукту. Він включає послуги, способи задоволення для вирішення проблеми або переваги, які покупець сподівається отримати, купуючи продукт. У процесі розробки продукту експертам необхідно визначити основні переваги, які отримають покупці після придбання товару.

Другий рівень — це, власне, товар у реальному виконанні. На основі планового виробництва товарів здійснюється фактичне виконання товару. Кожен продукт на цьому рівні має п'ять характеристик: якість, властивості, дизайн, назва бренду та упаковка.

Третій рівень - товари із підсиленням - передбачає надання споживачам додаткових послуг і переваг: монтаж, гарантія, доставка, кредит, післяпродажне обслуговування тощо.

Життєвий цикл продукту також відіграє дуже важливу роль під час визначення товарної політики.

Коли продукт знаходиться на стадії впровадження, підприємство повинно визначитися зі своєю стратегією ціноутворення. Щоб досягти швидкої беззбитковості, підприємства використовують стратегію проникнення, щоб витримати конкуренцію на ринку. Також слід зосередитися на підвищенні обізнаності про продукт і розбудові бренду.

Важливо продовжувати спілкуватися зі споживачами та переконувати їх у тому, що продукт є важливим чи, навіть, обов'язковим. Перший досвід має велике значення, тому що, якщо він пройде добре, це забезпечить більше нових споживачів через передачу з уст в уста. Щоб переконатися, що перший досвід був успішним, слід провести деяке попереднє тестування, і звернути увагу на ключові аспекти конкретного продукту або послуги, які цільова база цінує найбільше. Тому що досить часто ці аспекти можуть відрізнитися від тих, які було спочатку визначено. Кінцева мета - змусити споживача спробувати продукт. [31]

На стадії зростання підприємство повинно підтримувати свій прибуток за рахунок підвищення якості продукції. Щоб відтворити рекламну стратегію, потрібен деякий час.

Основна мета тут – змусити споживача віддати перевагу продукту чи послугі серед аналогічних продуктів чи послуг конкурентів. Це зростання приваблює більшу конкуренцію, а разом з нею починається диференціація продуктів і брендів. Для кращого успіху слід адаптувати свою маркетингову стратегію на цьому етапі та розробити таку, яка буде зосереджена на створенні спорідненості з конкретним продуктом.

Різні етапи вимагають різних дій. Знання того, на якому етапі знаходяться продукти, допоможе діяти вчасно та вжити правильних заходів, які подовжать термін служби продуктів і подовжать певні етапи, щоб отримати максимальну віддачу від них.

Однією з постійних цілей виробника-початківця має бути уникнення жорсткої дисципліни, накладеної раннім скороченням прибутку на стадії зростання ринку, уникнення швидкого зношування, мінімізація відходів, які є типовими для стадії зрілості ринку. Коли компанія розробляє новий продукт або послугу, вона повинна спробувати спланувати на самому початку низку дій, які будуть використані на різних наступних етапах існування продукту, щоб криві продажів і прибутку були такими, що постійно тримаються, а не слідує за своїм звичайним спадним напрямком.

Іншими словами, попереднє планування має бути спрямоване на подовження терміну служби продукту. Саме ця ідея планування перед фактичним запуском нового продукту для здійснення конкретних дій пізніше в його життєвому циклі — дій, призначених для підтримки його зростання та прибутковості, — має великий потенціал як інструмент довгострокової стратегії продукту.

Дуже мало фірм залишилося в бізнесі на стадії зрілості. Зростання продажів продукту сповільнюється, і компанія повинна орієнтуватися на своїх лояльних клієнтів. На цьому етапі потрібна зміна продукту або комунікації.

На стадії зрілості досягається найбільше насичення ринку. Можна взяти заходів щодо більш тонкої диференціації, додавши деякі інноваційні аспекти до свого продукту, або обрати зниження витрат за допомогою інноваційних технологій. Навіть якщо обрати обидва, все одно вийде лише на деякий час подовжити термін служби свого продукту. Наступний етап неминучий. Ось чому слід думати наперед і мати план Б, щоб наступна інновація була на стадії розробки і була готова вийти на ринок.

На стадії спаду продажі продукту починають падати, і дуже мало фірм зможуть залишитись в галузі. Ця стадія є неминуча для всіх товарів. Споживачі більше не бачать цінності в продукті і більше не бажають витратити на нього гроші. Зазвичай на цьому етапі відбуваються злиття та викупи, і продукт або навіть цілі компанії продовжують жити в тій чи іншій формі. Тому мета полягає в тому, щоб удосконалити свій шлях і переконатися, що підприємство завжди залишатиметься конкурентоспроможним на ринку.

Концепція маркетингової товарної політики стверджує, що виробник повинен починати свою діяльність з орієнтації на споживача. Він повинен перш за все вивчити споживача і зрозуміти потреби, бажання, вимоги і зручності останнього. Виробник повинен розробити новий продукт або вдосконалити існуючий, суворо враховуючи потреби, бажання тощо споживача. Товар повинен максимально задовільнити споживача за якомога більшою кількістю критеріїв.

Тому виробник повинен розробити та виготовити продукт, який буде прийнятий споживачем, а не той, який він може легко виготовити. Споживач в основному вибагливий і непостійний. Це значно ускладнює завдання зрозуміти споживача та створити відповідний продукт, але це єдиний спосіб досягти успіху виробнику на конкурентному ринку.

Продажу має передувати вивчення клієнта, маркетингове дослідження та розробка продукту. Вся увага має бути спрямована на споживача та його потреби.

1.2 Процес розробки концепції нового товару

Під концепцією нового товару розуміється науково обґрунтоване і таке, що спирається на практику маркетингової діяльності розгорнуте уявлення не тільки

безпосередньо про товар, його споживчі характеристики, життєвий цикл, ринковий потенціал, а й про зовнішні стосовно нього фактори та умови, що багато в чому визначають ринковий успіх і невдачу нового товару, його реальне місце у товарному асортименті, а також прибуток підприємства. По-перше, це виробничі фактори і, по-друге, фактори з боку споживачів та ринку загалом (рис. 1.2).

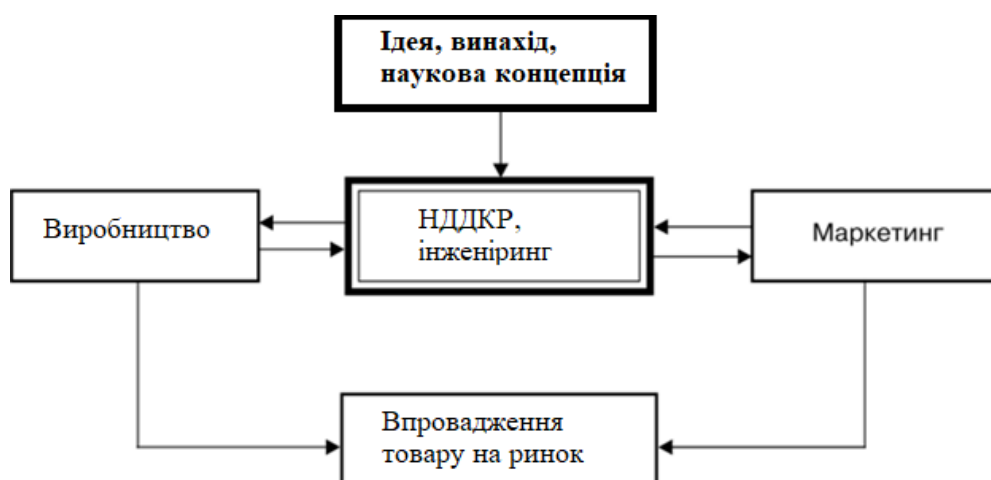


Рис. 1.2 Загальна структура концепції створення та впровадження нового товару на ринок

Концепція товару виходить із того, що новий товар має відповідати потребам, які сформулюються на момент виходу товару на ринок. Важливо дотримуватися двох концептуальних умов:

- 1) прогнозувати та активно формувати нові потреби;
- 2) скорочувати термін між висуванням ідеї та виходом нового товару на ринок. Найбільше уваги у концепції слід приділити не виробничим питанням, хоча вони теж дуже важливі, а прогнозуванню попиту.

Після прийняття ідеї нового товару слід визначити:

- ймовірність конструкторського та технологічного успіху;
- прогнозовані витрати на дослідно-експериментальні роботи;
- необхідні витрати на організацію нового виробництва чи оновлення старого;
- терміни завершення етапів роботи;

- можливі проблеми технічного, фінансового, кадрового характеру;
- характер можливої конкуренції;
- сегменти, ніші ринку, що потребують товар;
- прогнозовану ціну та ймовірні фактори впливу на неї;
- можливу появу конкуруючого товару та його характер.

Усі ідеї (нові товари) порівнюються між собою з урахуванням перелічених показників аналогічно тому, як це робиться в оцінці конкурентоспроможності. Товар "прив'язується" до конкретного ринку.

Впровадження нових товарів відбувається в 8 етапів. [38]

Перший етап – це визначення набору кращих споживчих властивостей та створення концепції нового товару. На ньому відбувається аналіз тенденцій та закономірностей розвитку товарного середовища, потреб та споживчих вимог до властивостей товарів.

Другий етап передбачає виявлення найбільш вдалого втілення конструкторського (технологічного) задуму та підготовку дослідного зразка. Під час другого етапу проводять порівняльний аналіз та роблять первинну оцінку прийнятності нової конструкції та дизайну.

Третій етап – підготовка, випробування дослідного зразка. На цьому етапі має бути здійснена оцінка параметрів виробу, визначення напрямів його технічного та естетичного вдосконалення.

Четвертий етап - створення та тестування пробної партії товарів та підготовка інфраструктури збуту та споживання. Він передбачає виявлення властивостей нового товару у процесі дослідного споживання, оцінку перспективності випуску, а також проектування інфраструктури.

П'ятий етап - випуск та випробування дослідно-промислової партії. На даному етапі мають бути досліджені реакції покупців на новий товар, мотиви купівлі, категорії покупців, проведена купівельна оцінка товару, форм та методів його збуту, реакції на рекламу, визначення широти асортименту.

Шостий етап - серійно-масовий випуск виробу, підготовка ринку та системи споживання. Передбачає виявлення сегментів ринку, визначення обсягу потенційного попиту, форм та методів роботи на ринку, рекламної діяльності.

Сьомий етап - фінальні доопрацювання товару, уточнення форм та методів збуту, удосконалення інфраструктури споживання. Передбачає визначення динаміки збуту, аналіз поведінки покупців, змін у їх складі, претензій до властивостей продуктів.

Останній, восьмий етап - стабілізація виробництва та збуту. Передбачає аналіз конкретних ринкових ситуацій, оцінку поточної потреби, вивчення характеру споживання, аналіз масових дефектів, визначення оптимального асортименту.

Окреме місце у концепції займає позиціонування товару — система визначення місця нового товару на ринку серед інших товарів, що вже перебувають там, з урахуванням характеру сприйняття споживачами всіх товарів-конкурентів. Мета позиціонування — допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з-поміж його аналогів-конкурентів за якоюсь ознакою і віддати перевагу при покупці. Інакше висловлюючись, мета позиціонування — не просто визначення можливого місця товару на ринку на даний момент та у перспективі, а скоріш зміцнення його конкурентних позицій на конкретному сегменті ринку за допомогою створення для потенційного покупця кращих стимулів щодо його придбання.

Прийняття рішення щодо стратегії позиціонування супроводжується детальним опрацюванням комплексу маркетингу для нового товару. Дуже важливими в ході розробки концепції товару є функції забезпечення, насамперед інформаційної служби маркетингу. На питання про вибір цільового сегмента, прогнозовану ціну неможливо отримати обґрунтовані відповіді без наявності повних, якісних даних про споживачів, їх смаки, переваги, вимоги. У результаті вся аналітична робота загалом стає практично недоцільною.

Неодмінна умова добре обґрунтованої концепції — наявність творчих, кваліфікованих фахівців, які представляють зазвичай усі основні підрозділи

підприємства і працюючих під загальним керівництвом маркетинг-директора відповідного товару чи групи товарів (у разі оновлення) чи спеціально призначеного менеджера (під час створення принципово нового товару).

Опрацьовані концепції оцінюються керівництвом, яке відбирає для реалізації найбільш перспективні з них із урахуванням фінансових та інших можливостей. На цьому етапі вирішуються зазвичай питання щодо залучення партнерів до створення нового продукту, доцільності продажу ліцензій тощо.

Під товари, концепції яких становлять найбільший комерційний інтерес, відкривається фінансування на їх розробку — так починається етап реального створення товарів.

За допомогою концепції колектив фірми в цілому отримує ясне уявлення про реальні та потенційні ринкові можливості нового товару, необхідні витрати на його створення та маркетинг, очікувані прибутки. Наявність ретельно розроблених та послідовно реалізованих концепцій дозволяє розробити стратегію дій на перспективу, спрямовано та ефективно використовувати дослідницькі, виробничі, збутові можливості, а також цілеспрямовано здійснювати оперативну діяльність.

Інакше кажучи, під концепцією товару розуміється система орієнтованих базисних уявлень товаровиробника про продукт, що створюється, і його ринкові можливості

Ця система має включати:

1) Товар:

- споживчі характеристики;
- життєвий цикл;
- ринковий потенціал;
- конкурентоспроможність на основі техніко-економічних показників.

2) Найважливіші фактори впливу на товар:

- зумовлюють успіх ринку або невдачу продукту, його реальне місце в асортименті;

- впливають на рентабельність проекту, ефективність частини постачання та виробничої діяльності, пов'язаної з новим продуктом.

3) Виробничі фактори:

- формують показники вартості і ціни товару, впливають на його якісні характеристики, масштаб випуску, технічну базу продажів і сервісу.

4) Фактори з боку споживача та ринку в цілому:

- характер попиту на новий продукт і його аналоги;
- якісні та кількісні характеристики попиту;
- ставлення покупців до компанії та її продукції;
- стан кон'юнктури і тенденцій в конкретному сегменті ринку;
- рівень і характер конкуренції.

5) Окупність проекту нового продукту:

- орієнтовні дані про вартість проекту;
- очікуваний дохід від проекту;
- орієнтовна ціна товару.

1.3. Види товарних стратегій

Для створення успішного продукту потрібна не тільки чудова ідея. Незалежно від того, чи це мале підприємство чи зареєстрована велика організація, потрібно планувати кожен крок процесу. Дуже важливо, щоб фірма відрізнялася від конкурентів і давала покупцям причину вибрати саме її. У цьому може допомогти детально продумана товарна стратегія.

Ефективна товарна стратегія слугуватиме дорожньою картою та керуватиме всіма бізнес-рішеннями. Її роль полягає в тому, щоб допомогти керівництву визначити та спланувати діяльність компанії та переконатися, що її продукти матимуть очікуваний вплив. Перш ніж почати, слід переконатись, що ця стратегія охоплює такі аспекти:

1. Дизайн виробу
2. Особливості та основні характеристики
3. Якість
4. Цільова аудиторія
5. Брендинг
6. Позиціонування

Стратегія повинна відповідати баченню компанії, зусиллям щодо брендингу та життєвому циклу продукту. Вона також повинна відповідати потребам клієнтів. Її основні елементи включають бачення підприємства, цілі та ініціативи. Кожен із цих кроків вимагає глибокого аналізу продукту, який виробляється, конкурентів та цільового ринку.

Наявності якісного продукту недостатньо для того, щоб задовільнити потреби чи бажання клієнтів. Ідея керівників підприємства повинна заповнити прогалину на ринку, виділитися з-поміж інших і принести реальну цінність кінцевому користувачеві.

Товарна стратегія може здійснюватися за трьома напрямками:

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару
- стратегії варіації товару – модифікація товару , пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва (рис.1.3).

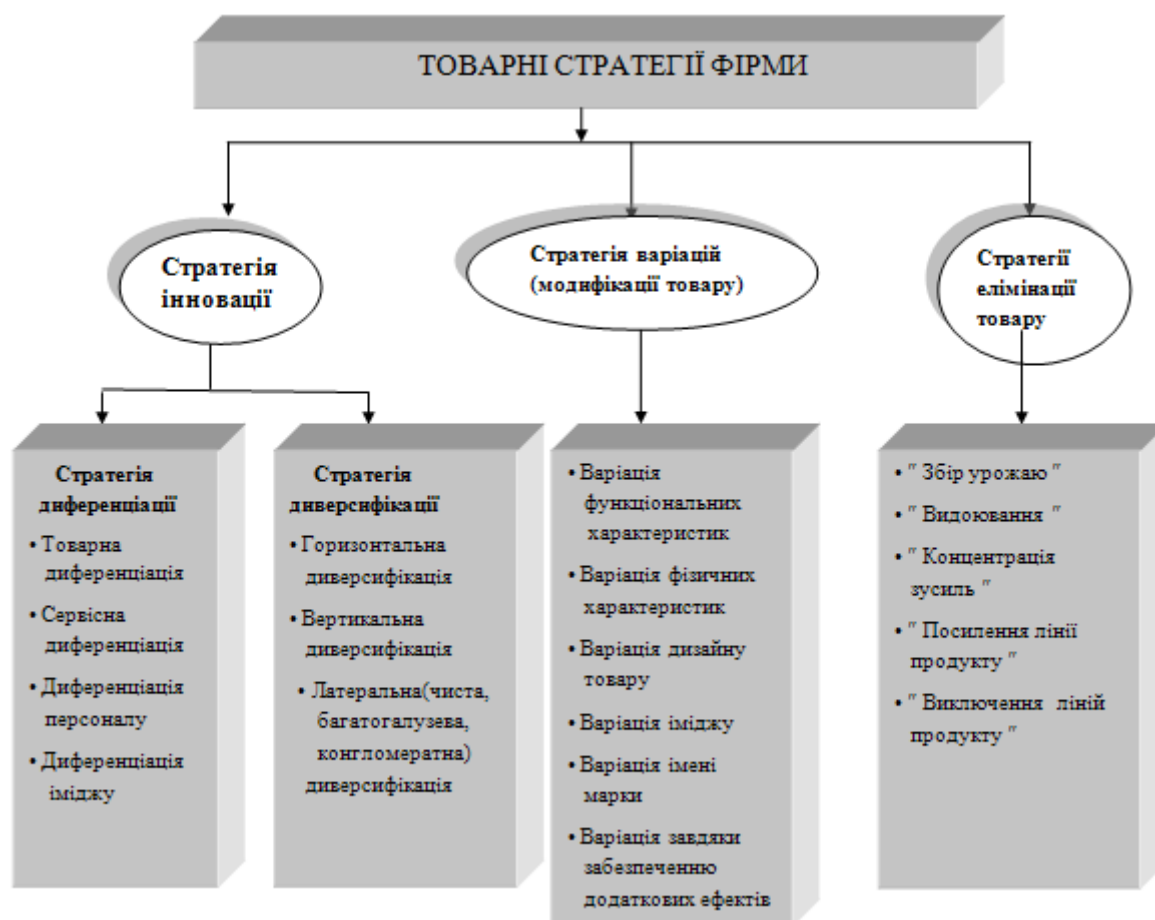


Рис. 1.3 Товарні стратегії фірми

Типи товарних стратегій:

1. Стратегія витрат

Стратегія витрат зосереджується на створенні найкращого продукту за найнижчою ціною. Вона оцінює ресурси, що використовуються, і визначає, де можна заощадити гроші під час виробництва. [44]

Це корисна стратегія для невеликих покупок, таких як предмети домашнього прибирання. Це речі, про які більшість з покупців не замислюється при купівлі, тому що всі продукти в цьому сегменті по суті однакові, і покупці, як правило, не мають жодної лояльності до певного бренду. Тож для цих галузей, необхідно створити продукт, який знижує цінність продуктів конкурентів, що призведе до того, що він буде безсумнівним фаворитом для клієнтської бази підприємства.

2. Стратегія диференціації

Стратегія диференціації — це підхід, який підприємства розробляють, надаючи клієнтам щось унікальне, відмінне від товарів, які можуть запропонувати їх конкуренти на ринку. Основною метою реалізації стратегії диференціації є підвищення конкурентних переваг. Підприємство зазвичай досягає цього, аналізуючи свої сильні та слабкі сторони, потреби своїх клієнтів і загальну цінність, яку вона може надати.

Існує два основних типи стратегій диференціації, які може здійснювати бізнес: широка стратегія диференціації та стратегія зосередженої диференціації.

Широка стратегія диференціації полягає у створенні бренду або бізнесу, які в чомусь відрізняються від конкурентів. Він застосовується в промисловості і підходить для широкого кола споживачів.

Зосереджена стратегія диференціації вимагає від бізнесу пропонувати унікальні характеристики продукту або послуги, і вона повинна відповідати вимогам ніші або вузького ринку.

Стратегії диференціації мають ряд переваг, які можуть допомогти створити унікальну нішу в галузі. Ось можливі переваги створення стратегії диференціації:

- Зниження цінової конкуренції. Стратегія диференціації дозволяє компанії конкурувати на ринку за чимось, окрім нижчих цін. Наприклад, підприємство з

виробництва цукерок може відрізнити свої цукерки, покращуючи смак або використовуючи більш здорові інгредієнти. Хоча його конкуренти мають дешевші цукерки, вони не можуть забезпечити смак, який споживачі можуть захотіти від цієї конкретної цукеркової компанії.

- Унікальні продукти. Ця перевага стратегії диференціації полягає в тому, що вона спирається на унікальні якості продукту. Підприємство може створити список характеристик, які містять її продукти, яких не вистачає її конкурентам. Ці характеристики відрізнятимуть продукт, і у підприємства буде можливість повідомити про це за допомогою ефективного маркетингу та реклами.

- Кращі норми прибутку. Коли продукти диференціюються та перетворюються на продукти вищої якості, це відкриває більше можливостей для більшого прибутку. Тобто, якщо цільовий ринок готовий платити вищу ціну за найвищу якість, то можна отримати більше доходу за меншого обсягу продажів.

- Лояльність споживачів до бренду. Ефективна диференціація може створити лояльність покупців до бренду, якщо підприємство зберігає якість своїх продуктів.

- Немає усвідомлених заміників. Стратегія, яка успішно диференціює, може представити ідею про те, що на ринку немає іншого продукту, яким можна його замінити. Підприємство може отримати перевагу на ринку, навіть якщо є доступні подібні продукти, оскільки клієнти не захочуть замінювати продукт цього підприємства на інший. Компанії намагаються виділитися, надаючи споживачам унікальні продукти, які часто змінюються.

3. Стратегія фокусування. Ідея стратегії фокусування полягає в розробці, маркетингу та продажу продуктів або послуг на певній ринковій ніші, наприклад, на певний тип споживачів, конкретну асортиментну групу або цільову географічну область. Мета стратегії фокусування — стати лідером у визначеній ніші, обслуговуючи призначену групу краще, ніж будь-хто інший. Стратегія фокусування полягає в тому, щоб бути брендом або продуктом для групи, яку найбільше необхідно охопити.

Стратегія фокусування має два напрями:

- цілеспрямована стратегія диференціації;

- орієнтована стратегія низьких витрат.

Стратегія зосередженої диференціації — це перший тип стратегії фокусування, який зосереджується на розробці диференційованого продукту для певного сегмента ринку. Організація, яка зосереджується на стратегії диференціації, зосереджується на вузькому сегменті клієнтів, додаючи до продукту різноманітні та унікальні атрибути.

Цілеспрямована стратегія низьких витрат часто є поширеним вибором для фірм, які тільки виходять на ринок. Ці фірми виходять на ринок з продуктом, який пропонує більше переваг своїм цільовим клієнтам за нижчою ціною. Очевидно, що нове підприємство не може конкурувати безпосередньо з гігантами ринку. Тому ці компанії мають віддавати перевагу проникненню на ринок з нижчими цінами на свою продукцію.

4. Стратегія якості. Стратегія якості базується на двох параметрах: розвиток якості та контроль якості. Перший фактор важливіший. Стратегія якості може бути реалізована лише тоді, коли керівники вищого рівня повністю зацікавлені у виробництві високоякісної продукції. Для успішної реалізації цієї стратегії менеджери повинні:

- Переконатись, що кожен працівник розуміє, що таке якість, а що ні. Якісне виконання робіт означає:
 - реалізація відповідає стандартам;
 - наявність загального довгострокового плану і зобов'язань завжди робити все правильно та з першого разу;
 - відповідне планування та дизайн;
 - запобігання дефектам;
 - що її можна виміряти вартістю якості (від вартості товару, виготовленого правильно з першого разу);
- Організувати корпоративну діяльність так, щоб усі знали, хто і як визначає якість роботи;
- Навчити всіх базовим знанням технічного та статистичного контролю якості;

- Використовувати ідеї персоналу, які пов'язані з виконанням даної стратегії для її покращення;

5. Стратегія обслуговування. Стратегія обслуговування забезпечує бізнес-основу для планування та управління роботою. Стратегія передбачає врахування наступних факторів на належному рівні абстракції:

- цілі та обмеження для служби;
- можливі підходи до досягнення цих цілей та обмежень;
- ресурси (наприклад, навички, середовище, інструменти, нові технології), які будуть потрібні;
- ризики, пов'язані з цими факторами, та способи їх усунення.

Стратегія обслуговування зазвичай розглядає послуги в довгостроковій перспективі, відображає весь її обсяг, враховує довгострокові ризики та розглядає ролі, які відіграють багато зацікавлених сторін, включаючи постачальників, замовників та інші робочі групи.

Для короткочасного обслуговування стратегія може не бути розроблена або розроблена лише один раз, і в цьому випадку вона замінюється робочим планом у міру виконання робіт з обслуговування і стає можливим більш детальне планування.

Для довготривалого обслуговування стратегія відіграє постійну роль, допомагаючи підтримувати довгострокове уявлення про послугу та її обґрунтування, торкаючись різних елементів плану роботи, але на більш високому рівні абстракції, тоді як план роботи, як правило, відображатиме набагато нижчий рівень деталізації протягом більш короткого періоду часу.

Стратегія обслуговування спочатку може бути створена організацією або потенційним обслуговуючим персоналом, можливо, у співпраці з потенційними клієнтами та постачальниками, або іншою комбінацією сторін із стратегічним бізнес-поглядом перспектив послуги.

Стратегія обслуговування може включати опис найвищого рівня послуг, які будуть надані, підхід до розробки системи обслуговування та підхід до надання послуг, якщо це необхідно.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ “ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ”)

2.1 Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”

Підприємство, яке було створено грецькими промисловцями наприкінці ХІХ, отримало статус консервної фабрики. Саме тут втілювались у життя новітні технології та проводились наукові дослідження, тож масштаби виробництва суттєво зросли.

У 1961 році підприємство отримує статус науково-дослідного інституту з розробки дитячого харчування. У цьому році на заводі починається виробництво продуктів для космічної програми і винайдено ковпачок Бушон для упаковки пюре і рідкої продукції в туби. Розширений Одеський консервний завод стає головним підприємством харчової промисловості з виробництва консервованого дитячого харчування.

У 1994 році історія «Вітмарк-Україна» почалася з масштабної реконструкції і модернізації виробничих потужностей легендарного Одеського заводу дитячого харчування. Завод оснастили новітнім італійським, фінським, шведським і німецьким обладнанням.

У 1995 році підприємство випустила на ринок соки під Торговою маркою Jaffa. Ця продукція розливалася за новітньою технологією, яка раніше не використовувалася українськими виробниками - соки Jaffa розливалися в упаковку TetraPak.

У 1998 році підприємство запускає нову виробничу лінію з випуску преміальних соків у скляній упаковці під торговою маркою «Jaffa-Grand», для сегмента NoReCa.

У 2002 році на ринку України з'явився унікальний продукт – нова асортиментна група соків для всієї родини в білому пакеті. Він поєднав у собі найкраще з традицій виробництва дитячого харчування в СРСР і переваги, які дають сучасні пакувальні технології. Соки вироблялися тільки з вітчизняних

фруктів і овочів за традиційними рецептурами і, відповідно, мали звичний, улюблений з «радянських» часів смак. Біла упаковка, що дозволила зробити продукт максимально доступним за ціною, була сприйнята українцями з вдячністю. Споживачі оцінили смак соків, співвідношення ціни і якості, завдяки чому продукт швидко став популярним.

З 2004 на ринку стали з'являтися продукти-імітатори, що використовували більш агресивну цінову політику. Відрізнати «прабатька» категорії – одеські соки – споживачеві ставало все складніше.

Щоб захистити українського споживача від підробок в 2009 р. був проведений ребрендинг - «сік в білому пакеті» став віднині називатися Наш сік, та його виробництво почалося на СП "Вітмарк-Україна", ТОВ. Директор заводу - Жуков Андрій Сергійович.

У 2013 році «Вітмарк-Україна» розширює свій продуктивний портфель ще однією новинкою - лінійкою соків прямого віджиму «Прямосік». Продуктивний портфель бренду «Чудо-Чудо» було розширено соками прямого віджиму для найменших. Унікальний продукт не має аналогів на ринку дитячого харчування та завойовує любов мільйонів.

У 2020 році, враховуючи запит від споживачів та піклуючись про мільйони українських родин, бренд "Наш сік" навесні 2020 року випустив найширшу асортиментну групу 100% соків у доступній ціновій категорії. Було представлено чотири смаки: яблучний, грушево-яблучний, овочевий та томатний.

Компанія «Вітмарк-Україна» відкрила абсолютно новий для себе напрямок виробництва рослинної альтернативи молоку – Vega Milk.

В липні 2021 р. під брендом "Чудо-Чудо" почався випуск органічного дитячого пюре. Дві пюре-новинки «Пюре органічне яблучно-бананове» і «Пюре органічне з яблук та чорної смородини» виготовляються з українських органічних яблук, перероблених на потужностях Одеського консервного заводу дитячого харчування (ОКЗДХ).

Склад холдингу «Вітмарк-Україна» :

- 1) СП «Вітмарк-Україна», ТОВ — основна виробнича і операційна

одиниця холдингу.

2) ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» (надалі ОКЗДХ) (Одеса).

3) Кучурганський завод (с. Степанівка, Роздільнянський район, Одеська область) — виробничий підрозділ холдингу. Більша частина виробництва продукції з місцевої сировини сконцентрована на даному підприємстві.

4) Рахнянсько-Лісовий Консервний Завод (с. Рахни-Лісові, Вінницька область) — центр холдингу з виробництва яблучного концентрованого соку і пюреподібних напівфабрикатів.

Компанія Вітмарк-Україна посідає провідні позиції на українському ринку соків та напоїв, а також на ринку дитячого харчування у сегменті фруктових соків та пюре. За підсумками 2019 року частка компанії на ринку дитячого харчування складає близько 35%. У сокової категорії продукція всіх брендів компанії займає 30% українського ринку. [2]

Основною метою діяльності підприємства є ефективна організація різних форм фінансово-господарської діяльності, пов'язаних, у першу чергу, з виробництвом різних видів консервної продукції, у т.ч. консервів дитячого харчування.

Сектор соків наразі демонструє позитивне та динамічне зростання в основному за рахунок зміни способу життя, тенденції споживачів віддавати перевагу здоровим продуктам та зростанню купівельної спроможності. Фруктові соки є частиною того, що називають «напої нової ери». У зв'язку зі зростаючою схильністю споживачів до більш здорового вибору, виробники переходять до більш здорових інгредієнтів у своїх соках. Численні нові та інноваційні продукти виробники запускають у всьому світі, щоб стимулювати продажі за допомогою інновацій у смакових сумішах, рівнях калорій і кількістю цукру, а також функціональних перевагах, які сформовані основними тенденціями здорового способу життя.

Підприємство ПАТ «ОКЗДХ» самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність виходячи з попиту на товари, а також

необхідності забезпечити господарський та соціальний розвиток підприємства, збільшення доходів.

Компанія «Вітмарк-Україна» – лідер у галузі за кількістю впроваджених на ринок інновацій, що задовольняють потреби споживачів.

Якої-небудь стійкої стандартної структури не існує. Вона постійно коректується під впливом виробничо-економічної кон'юнктури, науково-технічного прогресу і соціально-економічних процесів.

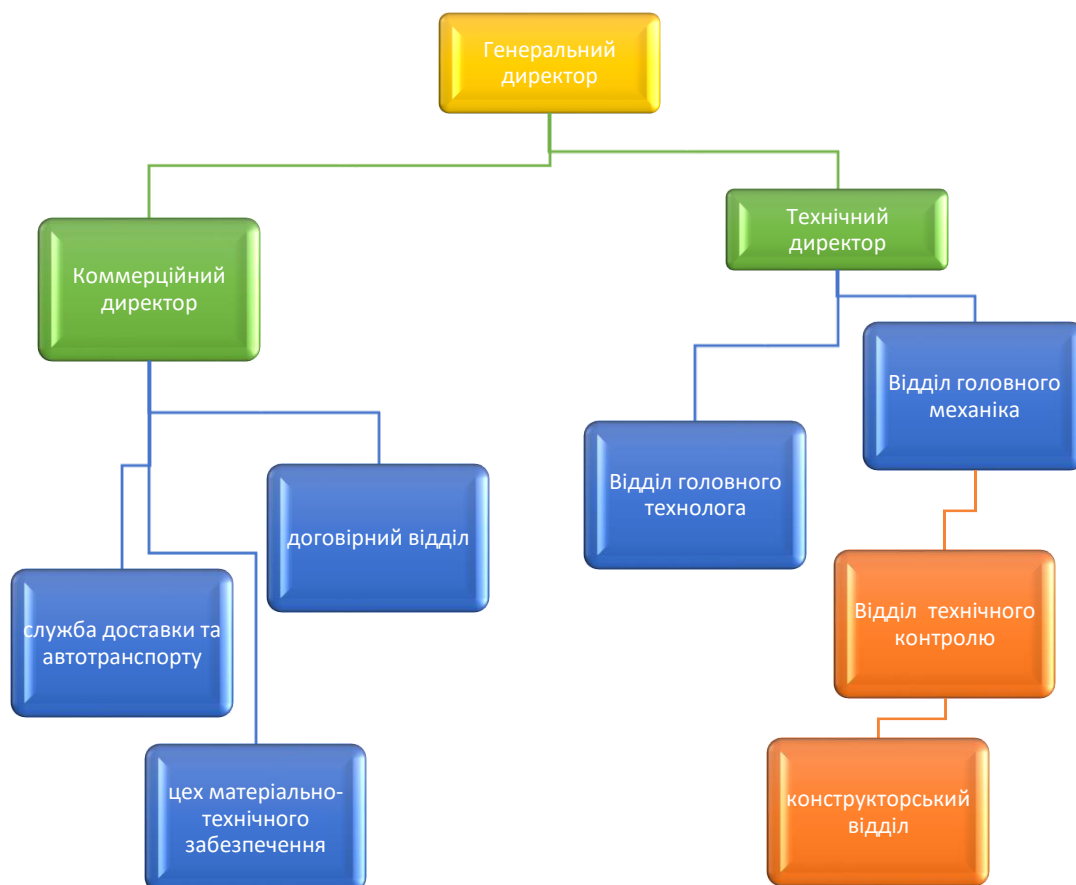


рис. 2.1 Організаційна структура підприємства ОКЗДХ

Величезні асептичні ємності, розташовані на виробничому майданчику в Одеській області, дозволяють зберігати свіжовіджати́й сік, виготовлений із зібраних у цьому ж місці свіжих плодів, без використання консервантів протягом року.

Для оцінки фінансової стійкості підприємства найчастіше використовуються такі показники:

Показники фінансової стійкості підприємства у 2018-2020 рр

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		
				2019 проти 2018	2020 проти 2019	2020 проти 2018
Власні обігові кошти (робочий, функціонуючий капітал), в млн грн.	12053	13147	4862	1094	-8285	-7191
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,9	0,83	0,80	-0,06	-0,03	-0,09
Коефіцієнт фінансової залежності	0,1	0,16	0,19	0,06	0,03	0,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,0	0,13	1,0	-0,87	0,87	0,000
Показник фінансового левериджу	0,08	0,16	0,18	0,07	0,02	0,10

Як свідчать дані таблиці 2.1, з роками власних обігових коштів ставало все більше, а це означає, що зросла не лише здатність платити поточні борги, а й можливість розширити виробництво.

Коефіцієнт фінансової незалежності який характеризує можливість підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів, його незалежність від позикових джерел зменшився у 2020 порівняно з 2018 на 0,09, коефіцієнт залежності відповідно зріс на 0,09.

Також змінилась частка власних обігових коштів у власному капіталі на 7191 млн. грн.

Негативним є показник фінансового лівериджу, який характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань. Його збільшення на 0,10 свідчить про збільшення фінансового ризику.

Не менш важливою є платоспроможність (ліквідність), тобто спроможність підприємства своєчасно виконувати свої боргові зобов'язання. Платоспроможність

залежить від співвідношення суми заборгованості до величини ліквідних активів підприємства.

Оцінка платоспроможності проводиться на основі характеристики ліквідності поточних активів. Ліквідність означає спроможність перетворення активу в готівку.

Ліквідність активів – це величина, обернена ліквідності балансу за часом перетворення активів у грошові кошти. Що менше необхідно часу для перетворення того чи іншого активу в грошову форму, то вища його ліквідність.

Цей показник свідчить про те, як швидко підприємство може продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань.

Динаміка показників ліквідності ПАТ ОКЗДХ у 2018-2020 рр. представлена у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення,млн. грн.		
				2019 проти 2018	2020 проти 2019	2020 проти 2018
				Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	4,98	4,52
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,95	4,49	1,75	-0,46	-2,74	-3,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,004	0,006	0,0003	0,002	-0,006	-0,004
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	8,08	6,11	4,76	1,97	1,36	3,32

Як свідчать дані таблиці 2.2, порівняно з 2018 роком, у 2020 значно знизився коефіцієнт поточної ліквідності, на 3,15, що означає зниження здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів.

Зниження показника швидкої ліквідності на 3,21 у 2020 порівняно з 2018 показує зменшення здатності компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів. До високоліквідних активів можна віднести грошові кошти та їх еквіваленти, поточні фінансові інвестиції, дебіторську заборгованість і т.д. Показник швидкої ліквідності є більш консервативним і точним, ніж показник поточної ліквідності, адже дозволяє виключити менш ліквідні оборотні активи.

Показник абсолютної ліквідності демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно і те, що він зріс у 2019 порівняно з 2018 є позитивним для підприємства.

Важливою при аналізі фінансових показників є оцінка ділової активності підприємства. Ділова активність підприємства (бізнес-структур) є досить широким поняттям і включає багато аспектів його роботи. Специфічними показниками, які характеризують ці аспекти, є оборотність активів (оборотних) і товарно-матеріальних запасів, величини дебіторської та кредиторської заборгованості (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ділової активності підприємства за 2018-2020 рр.

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення		
				2019 проти 2018	2020 проти 2019	2020 проти 2018
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти (Коб. д. з)	1,439	1,498	2,718	0,059	1,219	1,278

Продовження таблиці 2.3

Період погашення дебіторської заборгованості (Тпог.д. з.), днів	250,14	240,288	132,448	-9,851	-107,84	-117,69
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, (Коб. кр. з), оборотів	7,093	6,577	4,604	-0,515	-1,972	-2,488
Період погашення кредиторської заборгованості (Тпог.кред.з.), днів	50,749	54,729	78,176	3,979	23,447	27,426
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Коб. в.к), оборотів	0,206	0,242	0,269	0,035	0,026	0,062

Дебіторська заборгованість має суттєвий вплив на ефективність розвитку ринку соків. Адже від того якою є сума дебіторської заборгованості залежить і сума доходів підприємства-виробника соків, розмір його прибутку (збитку), фінансова стійкість та конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішніх ринках соків.

Дебіторами підприємств з виробництва соків є супермаркети, продуктові магазини, міні-магазини, підприємства експортери, підприємства дистриб'ютори та ін. Довгострокова дебіторська заборгованість негативно впливає на діяльність підприємства, однак деякі підприємства з тих чи інших обставин змушені видавати свою продукцію без грошей, щоб залишатись гравцем на ринку і збільшувати обсяги збуту.

Важливо проаналізувати також і структуру витрат за економічними елементами (табл.2.4, одиниця виміру: млн. грн).

Аналіз структури витрат за економічними елементами (млн. грн.)

Показник	2018	2019	2020	2019/2018		2020/2018	
				Абсолютне відхилення	%	Абсолютне відхилення	%
Матеріальні витрати	904	1202	1622	298	32,96	718	79,42
Витрати на оплату праці	1756	6913	7410	5157	293,68	5654	322
Відрахування на соціальні заходи	0	0	0	0	0	0	0
Амортизація основних фондів	6589	7174	7588	585	8,88	999	15,16
Інші витрати	12976	13495	12383	519	3,99	-593	-4,57
Всього:	22225	28784	29003	6559	29,51	6778	30,5

Як видно з таблиці 2.4, витрати з роками збільшуються. Це пов'язано зі зміною політики в самому підприємстві та зовнішньоекономічними елементами в країні.

2.2 Управління товарним асортиментом на підприємстві

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції є вивчення його асортименто-структурного розрізу, при цьому слід врахувати, що кожне підприємство має чітку предметну, а отже і галузеву спеціалізацію. Її визначають ще за організацією підприємства, але асортимент може змінюватись, одні товари перестають виробляти, інші включають до виробничої програми підприємства. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства.

У портфелі компанії широкий асортимент продукції – соки Jaffa, вода Aquarte, сім'я брендів від Одеського заводу дитячого харчування – Наш сік, соки прямого віджиму Прямосік, смузі Просто Фрукти, дитяче харчування Чудо-чадо. Лідерство компанії обумовлено високою якістю продукції, натуральністю та доступністю завдяки власній переробці українських фруктів та овочів, а також співробітництву з провідними світовими постачальниками. Продукція компанії

експортується у більш ніж 19 країн світу - в Білорусь, Молдову, Казахстан, Азербайджан, Вірменію, Грузію, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан, Литву, Естонію, Кіпр, Лівію, Туреччину, Сингапур, Грецію, Канаду, США, Ізраїль. Головний офіс компанії знаходиться в Одесі.

Соціальною функцією діяльності даної компанії є активна турбота про розвиток людини на різних етапах її життя, починаючи з найперших місяців. «Вітмарк-Україна» хоче бути впливовими і значущими провідниками новаторських рішень, що задовольняють споживчі бажання і прагнення до поліпшення якості життя.

У ПАТ «ОКЗДХ» є три основні технологічні цехи:

- Овочевий;
- Фруктовий;
- Фабрикатний.

Допоміжні та обслуговуючі підрозділи:

- Тарний цех;
- Транспортний цех;
- Ремонтно-механічний цех;
- Холодильник;
- Котельня.

Асортимент продукції «Чудо-Чудо» (виробник - ПАТ «ОКЗДХ») представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.5

Асортимент продукції «Наш Сік» (виробник - ПАТ «ОКЗДХ»)

Назва продукції	Об'єм	Мультифруктовий нектар	0.33 л.
Сік морквяний	0,165 л.	Яблучний нектар	0.33 л.
Сік персиковий з м'якоттю	0,165 л.	Виноградно - яблучний нектар	0.33 л.
Сік яблучний з м'якоттю	0,165 л.	Мультивітамінний сік з м'якоттю	0.33 л.
Сік яблучно-абрикосовий з м'якоттю «Дюймовочка»	0,165 л.	Мультифруктовий нектар	0.2 л.
Сік яблучно-персиковий з м'якоттю «Чарівник»	0,165 л.	Вишневий нектар	0.2 л.
Сік виноградно-яблучний	0,165 л.	Мультифруктовий нектар	0.33 л.
Сік абрикосовий з м'якоттю	0,2 л.	Яблучний нектар	0.33 л.
Сік банановий з м'якоттю	0,2 л.	Виноградно - яблучний нектар	0.33 л.

Продовження таблиці 2.5

Сік виноградно-яблучний	0,2 л.	Мультивітамінний сік	0.33 л.
Сік персиковий з м'якоттю	0,2 л.	Полунично-яблучний сік	0.33 л.
Сік яблучно-абрикосовий з м'якоттю	0,2 л.	Вишневий нектар	0.33 л.
Сік морквяно-яблучний з м'якоттю	0,2 л.	Виноградно-яблучний нектар	0.5 л.
Сік яблучно-персиковий з м'якоттю	0,2 л.	Вишневий нектар	0.5 л.
Сік яблучно-сливовий з м'якоттю	0,2 л.	Полунично - яблучний сік	0.5 л.
Сік яблучний з м'якоттю	0,2 л.	Мультифруктовий нектар	0.5 л.
Сік яблучно-ягідний	0,2 л.	Яблучний нектар	0.5 л.
Пюре з груш і яблук	170 г.	Томатний сік	0.5 л.
Пюре з персиків і яблук	170 г.	Мультифруктовий нектар	1 л.
Пюре з яблук	170 г.	Апельсиновий нектар	1 л.
Пюре з яблук і абрикосів	170 г.	Яблучний нектар	1 л.
Пюре з яблук і слив	170 г.	Виноградно-яблучний нектар	1 л.
Пюре яблучно-бананове	170 г.	Полунично-яблучний сік	1 л.
Пюре з гарбуза та яблук	170 г.	Мультивітамінний сік	1 л.
Пюре з яблук, моркви та айви	170 г.	Персиковий сік	1 л.
Пюре яблучно-персикове з сиром	170 г.	Томатний сік	1 л.
Пюре яблучне з сиром	170 г.	Морквяно-яблучний сік	1 л.
Пюре з груш	170 г.	Грушевий сік	1 л.
Пюре персикове	170 г.	Сливовий сік	1 л.
Пюре сливове	135 г.	Айвовий сік	1 л.
Пюре з яблук, моркви та айви	135 г.	Виноградно-яблучний нектар з червоних сортів винограду	1 л.
Пюре з груш і яблук	135 г.	Вишневий нектар	1 л.
Пюре з персиків і яблук	135 г.	Овочевий сік	1 л.
Пюре з яблук	135 г.	Гранатовий нектар	1 л.
Пюре з яблук, моркви та айви	90 г.	Яблучний нектар	1.5 л.
Пюре з груш і яблук	90 г.	Виноградно-яблучний нектар	1.5 л.
Пюре зі злаками і смаком печива	90 г.	Мультивітамінний сік	1.5 л.
Пюре яблучно-бананове	90 г.	Персиковий сік	1.5 л.
Пюре з персиків і яблук	90 г.	Томатний сік	1.5 л.
Морквяно-яблучний сік з м'якоттю	0.2 л.	Мультифруктовий нектар	1.5 л.
Виноградно - яблучний сік з білих сортів винограду	0.2 л.	Яблучний нектар	2 л.
Яблучний нектар	0.2 л.	Виноградно-яблучний нектар	2 л.
Полунично-яблучний сік з м'якоттю	0.2 л.	Мультивітамінний сік	2 л.
Персиковий сік з м'якоттю	0.2 л.	Персиковий сік	2 л.
Мультивітамінний сік з м'якоттю	0.2 л.	Мультифруктовий нектар	2 л.
Мультифруктовий нектар	0.2 л.	Вишневий нектар	2 л.
Вишневий нектар	0.2 л.	Мультифруктовий нектар	2 л.

Порівняльний аналіз виробництва пюре та соків та об'ємів виготовлення соків наведено у рис. 2.2. та рис. 2.3 відповідно.

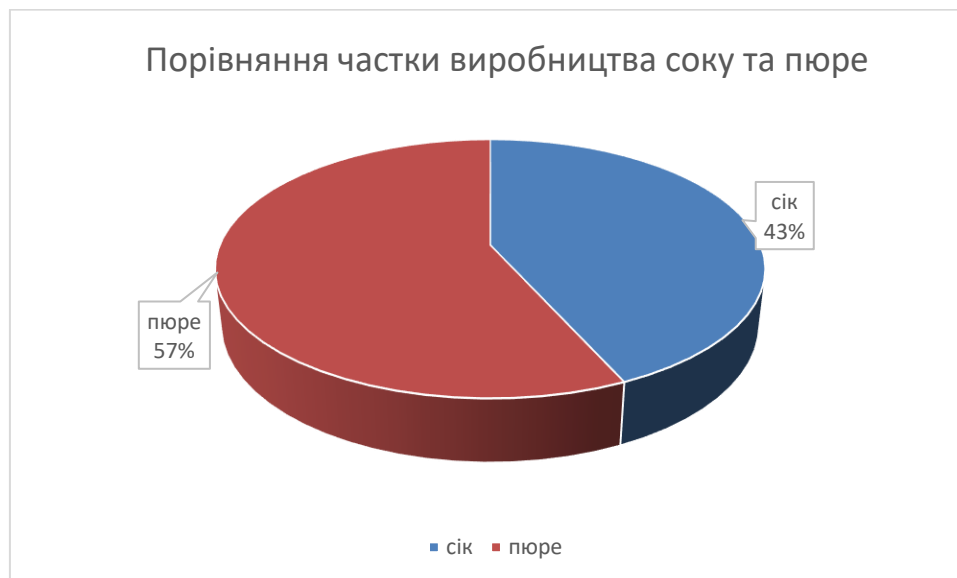


Рис.2.2 Порівняння частки виробництва соку та пюре за 2018-2020 роки

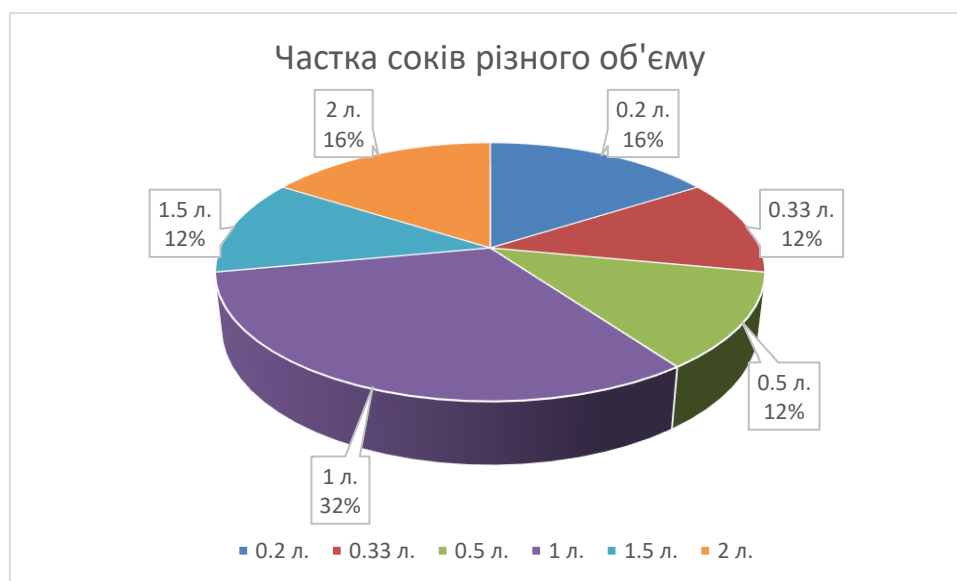


Рис. 2.3. Частка соків різного об'єму за 2018-2020 роки

Кожній стадії технологічно - життєвого циклу притаманні певні етапи, на яких спочатку формуються всі характеристики товарів, а потім і забезпечується збереження частини з них: якості і кількості. Асортиментна характеристика товарів залишається стабільною на всіх етапах ТЖЦТ. Лише товари, що піддаються переробці, змінюють всі характеристики, включаючи і асортиментну.

Однак і при споживанні (експлуатації) у споживача з'являються витрати, тому для товарів тривалого користування важлива ціна споживання. Все це товарознавці повинні враховувати при оцінці конкурентоспроможності товарів на етапі їх реалізації.

Диверсифікація та постійно зростаючий споживчий попит спонукають компанії розширити свій світогляд і вийти на нові ринки бізнесу. Фірми інвестують у розробку нових продуктів і формування повноцінного портфеля, який включає всі продукти та послуги.

Однак, через те, що кількість продуктів у портфелі збільшується, стає складно стежити за кожним продуктом, його внеском у частку ринку та зростанням компанії.

Щоб подолати ці проблеми, підприємства вдаються до системного підходу в управлінні своїм асортиментом, відомого як товарним асортиментом на підприємстві.

Є чотири основні характеристики:

1) Довжина асортименту продуктів - відноситься до загальної кількості позицій у його асортименті. ПАТ «ОКЗДХ» виробляє понад 200 різних позицій.

2) Глибина – стосується середньої кількості товарів, проданих підприємством в межах однієї асортиментної групи продуктів.

3) Широта залежить від кількості різних ліній продукції, з якими працює компанія. Компанія Vitmark випускає 10 ліній продукції, а саме:

- соки «Jaffa»;
- вода «Aquate»;
- сім`я брендів від Одеського заводу дитячого харчування – «Наш сік»;
- соки прямого віджиму «Прямосік»;
- смузі «Просто Фрукти»;
- дитяче харчування «Чудо-чадо»;
- натуральні соки та сокові напої «Соковита»;
- нектари для дітей «Джусік» ;
- холодний чай «NESTEA» ;

- веганське молоко «Vega Milk».

4) Гармонійність означає, скільки ліній продуктів тісно пов'язані між собою у виробничих вимогах, процесі розподілу, кінцевому використанні тощо. Логічно, що виробництво соків та дитячого харчування пов'язані, як мінімум, на початкових стадіях виробництва та переробки фруктів та консервантів. Найтісніше пов'язані Jaffa, Соковита, Прямосік, Наш сік як соки та нектари та Просто Фрукти, Чудо-чадо як пюре.

Ці чотири характеристики асортименту дають змогу визначити продуктову стратегію компанії. [41]

Переваги:

1. Більше продуктів означає вибір для клієнтів і, отже, більше задоволення споживачів.
2. Витрати на утримання торгового персоналу зменшуються, якщо більше продуктів поширюється через ті самі торговельні точки.
3. Реклама широкого асортименту продуктів, ймовірно, дасть кращі результати.
4. Можливо, буде можливим подолати неефективних посередників і налагодити пряме розповсюдження серед споживачів і кінцевих користувачів.
5. Виробництво виробів з декількома незначними змінами в моделі призводить до зниження собівартості одиниці продукції.

Фактори, що впливають на зміну асортименту продуктів:

На асортимент продуктів впливають кілька факторів, зокрема зміни в продукті можуть бути пов'язані з такими факторами:

- а) Гудвіл компанії
- б) Ставлення конкурентів
- в) Фінансове становище компанії
- г) Зміна плану компанії
- д) Купівельна спроможність споживачів
- е) Зміна попиту на продукт
- є) Фактори реклами та розповсюдження

ж) Можливість додавання нового продукту з найменшими витратами

з) Існуючий маркетинговий потенціал

Стратегії поєднання продуктів:

Зазвичай виробник продукту використовує наступні стратегії:

Розширення асортименту продуктів:

Під час розширення асортименту продукції підприємство може розширити свій нинішній асортимент за рахунок збільшення кількості товарних ліній або збільшення кількості товарних позицій. Це також відоме як диверсифікація продуктів. Диверсифікація може бути концентричною, горизонтальною або конгломератною. За останні 5 років фірма збільшила кількість товарних позицій за рахунок випуску чотирьох нових лінійок продуктів.

Звуження асортименту продуктів:

За певних обставин керівництво змушене припинити виробництво неприбуткової продукції. Менеджери асортиментної групи продуктів компанії періодично переглядають товари на предмет скорочення асортименту. Іноді підприємство може або виключити цілу асортиментну групу, або просто асортимент всередині лінії. Після цього менеджер повинен зосередитися на виробництві статей з вищою маржею. Підприємство проводить дослідження попиту на різні смаки продукції та скорочує виробництво тих, які менше купують.

Зміна існуючих продуктів:

Замість розробки нового продукту керівництву слід по-новому поглянути на існуючі продукти компанії. Дуже часто вдосконалення вже встановленого продукту може бути більш вигідним, ніж впровадження нового. Зміни можуть бути внесені в колір, дизайн, упаковку тощо. Дизайни всіх упаковок були змінені за останні 6 років, а також був повністю зроблений ребрендинг дитячих пюре та соків під відомі мультфільми. Та змінено було не тільки дизайн, виробники змінили навіть форму упаковок для збільшення зручності вживання цих пюре дітьми, що збільшило прибуток від них у подальшому.

Розміщення продукту :

Позиціонування — це спроба відрізнити конкретний продукт від його конкурентів за реальними розмірами, щоб бути кращим продуктом для певних сегментів ринку. Позиціонування має на меті допомогти клієнтам дізнатися реальні відмінності між конкуруючими продуктами, щоб вони могли відповідати собі і, таким чином, найкраще задовольняти свої потреби. Саме тому завод першим почав випускати соки в білій упаковці і надовго закріпився в пам'яті споживачів.

Збільшення та зниження торгівлі:

Торгівля вгору означає додавання дорожчих та більш престижних продуктів до їх існуючої асортиментної групи в надії збільшити продажі існуючих товарів з низькою ціною. Торгівля вниз відноситься до додавання товару з нижчою ціною до його асортиментної групи престижних продуктів в надії, що люди, які не можуть дозволити собі оригінальні продукти, захочуть придбати новий, оскільки він має статус продукту з вищою ціною. Завод виробляє як продукти преміум класу, а саме веганське молоко, дитячі пюре та соки прямого віджиму, так і сокові напої, які значно поступають у ціні через низьку собівартість сировини.

Диференціація продукту:

Продукти вважаються однорідними за умови досконалої конкуренції. Сьогодні ринки не є більш досконалими. Ми живемо у світі монополістичної конкуренції, де існують конкуруючі монополії. Тут продукти схожі, але не ідентичні. Продукти є близькими заміниками один одного. Наприклад, у випадку з соками є кілька марок, таких як «Sandora», «Эрлан», «Coca-Cola» та «T.V.Fruit» тощо.

Мета диференціації товарів полягає в тому, щоб їхні товари виглядали краще. Саме ця неоднорідність продукту забезпечує монопольну владу фірмі.

2.3 Обґрунтування стратегії ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”

Ринок соків сприяє постійному оновленню асортименту своєї продукції, що пов'язано із намаганнями виробників утримувати, а то й наростити свої позиції на ринку. Сьогодні на українському ринку соків спостерігається висока конкуренція. Виробництвом соків займаються майже 400 підприємств, 20 з яких добре відомі

українським споживачам. Лідерами ринку є 5 великих компаній: «Sandora», «Vitmark», «Эрлан», «Coca-Cola» та «Т.В.Fruit» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Підприємства – конкуренти на ринку сокових напоїв

Компанії	Торгова марка	Структура ринку, %	Розташування виробничих потужностей
PEPSICO	ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора сік до сніданку», ТМ «Сандора овочевий», ТМ «Сандорик», ТМ «Садочок»	49	Миколаївська обл., Жовтневий р-н, с. Миколаївське
Vitmark	ТМ Jaffa «Наш сік», «Просто Фрукти», «Джусік», «Соковита», «Прямо Сік», «ЧудоЧадо»	26	м. Одеса
Ерлан	ТМ Соки «Біола», ТМ Соки «Літо»	6,6	м. Київ, м. Дніпропетровськ
Соса-Сола Беверіджис Україна	ТМ Rich, ТМ «Добрий», ТМ Rich Kids	5	с. Велика Димерка, Київська обл.
Т.В. Fruit	ТМ Galicia, ТМ Filvarok	3	Городок, Львівська обл.

Головним лідером ринку соків є ТМ «Сандора», що входить до складу компанії «PepsiCo». Успіх компанії полягає у високій якості продукції, а також використання найсучаснішого обладнання у виробництві, що забезпечує європейський рівень якості соків. Частка компанії на ринку в Україні складає 49 %. П'яту частину продукції «Сандора» постачає на експорт [54].

Серед найбільших українських виробників соків, нектарів і соковмісних напоїв є також компанія «Вітмарк-Україна». Лідерство компанії обумовлено високою якістю продукції, натуральністю та доступністю завдяки власній

переробці українських фруктів та овочів, а також співробітництву із провідними світовими постачальниками.

Компанія «Ерлан» випускає ТМ «Біола» та ТМ «Літо». Протягом певного періоду часу ТМ «Біола» стала самостійною і невід'ємною частиною ринку, яка задає стандарти та критерії для продукції, які формують смак і стиль поведінки покупця.

Компанія «Coca-Cola Беверіджис Україна» займає 5 % ринку соків України під такими марками ТМ «Добрий», ТМ «Rich» ТМ «Rich Kids».

Чотири згадані компанії в сукупності займають 86.6 % від загального ринку соків. Решту ринку поділяють між собою компанія «Jusso», компанія «Пшеничка», компанія «Т.В.Fruit», ТзОВ «ГАЛС ЛТД» та інші.

Як свідчать результати аналізу, на ринку України присутні близько 20 відомих виробників соків, які поперемінно займають різні позиції на ринку.

В процесі діяльності кожного підприємства виникає дебіторська заборгованість – заборгованість покупців підприємству за товари, тобто в нашому випадку за сокову продукцію. В балансі підприємства вона відображається у складі активів. Дебіторська заборгованість має суттєвий вплив на ефективність розвитку ринку соків. Адже від того якою є сума дебіторської заборгованості залежить і сума доходів підприємства-виробника соків, розмір його прибутку (збитку), фінансова стійкість та конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішніх ринках соків.

Дебіторами підприємств з виробництва соків є супермаркети, продуктові магазини, міні-магазини, підприємства експортери, підприємства дистриб'ютори та ін. Довгострокова дебіторська заборгованість негативно впливає на діяльність підприємства, однак деякі підприємства з тих чи інших обставин змушені видавати свою продукцію без грошей, щоб залишатись гравцем на ринку і збільшувати обсяги збуту.

Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі».

На основі даних таблиці 2.6 складається двомірна карта стратегічних груп.

Порівняння асортименту та цін основних конкурентів в галузі

№	Компанії	Асортимент	Ціна
1	PEPSICO	Широкий	Середня
2	Vitmark	Широкий	Середня
3	Ерлан	Вузький	Низька
4	Соса-Солa Беверіджис Україна	Вузький	Висока
5	T.B. Fruit	Вузький	Висока

Побудуємо карту стратегічних груп конкурентів на основі таблиці 2.6:

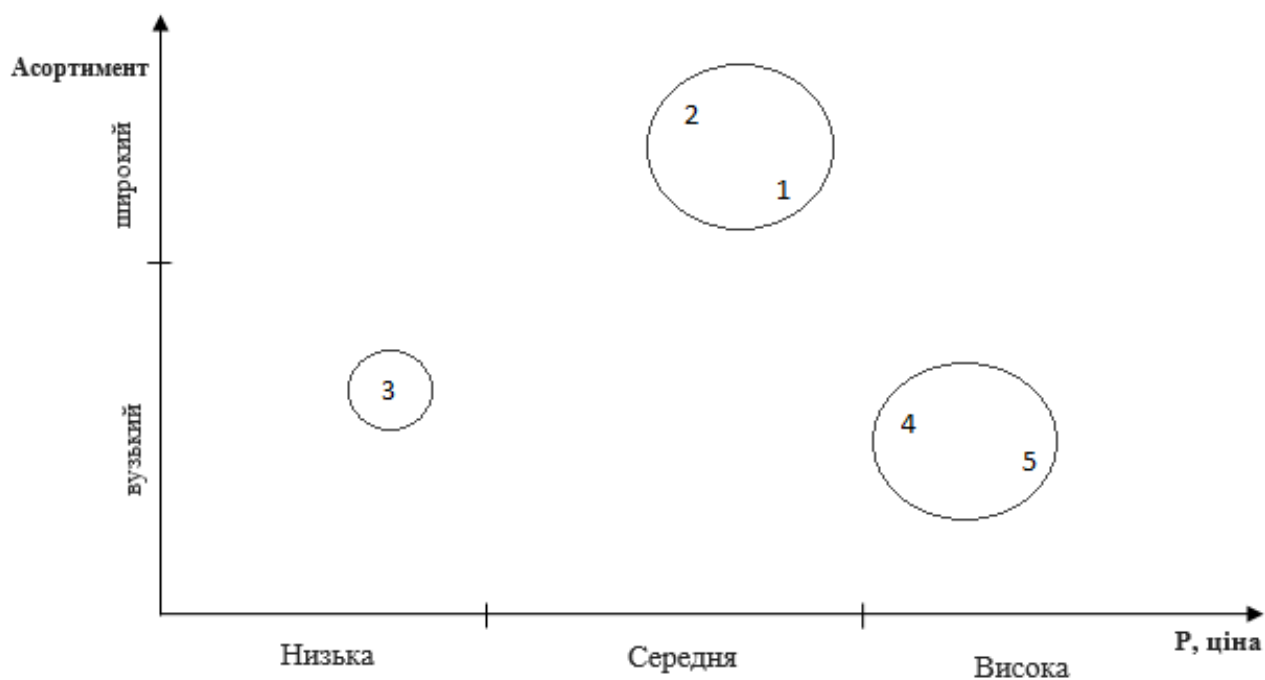


Рис.2.2 Карта стратегічних груп конкурентів

З карти стратегічних груп за параметрами: ціна - асортимент, видно, що «Vitmark» і «PEPSICO» займають один стратегічний простір. Отже основними конкурентами у даній області є «PEPSICO» з ТОВ «Sandora».

Компанія «Сандора» використовує стратегію лідера «компанія №1». Дана стратегія є оборонною. Компанія ставить перед собою мету - захистити свою домінуючу позицію на ринку і залишатися на даному етапі якомога більше часу.

«Сандора» намагається випускати кращі товари, які є на даному ринку, вони повинні здаватися кращими в очах споживача і виділятися серед конкурентів, привертати до себе увагу. Також компанія намагається відразу ж блокувати сильні кроки конкурентів, наприклад, коли у компанії-конкурента з'являється новий продукт, «Сандора» намагається зробити подібний, але вже з більш кращими якостями, щоб відразу заволодіти цільовою аудиторією, який тільки повернув до своїх товарів підприємство-конкурент.

«Vitmark», в свою чергу, використовує стратегію «компанії №2». Дана стратегія є наступальною і її головний принцип - атакувати лідера. Компанії холдингу докладають всі свої сили, щоб хоч якось зменшити частку ринку компанії-лідера. Вони намагаються знайти слабке місце у лідера і атакувати його. Також дані фірми використовують стратегії флангових атак. Вони намагаються розробити новий продукт, який буде відрізнятися від продукції лідера, але в той же час буде цікавий цільовій аудиторії.

Розглянемо порівняльну характеристику продукції Сандори та Вітмарк (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика продукції різних виробників соків

Продукт	ТМ "Сандора"	ТМ "Одеський консервний завод дитячого харчування"
Якість	Висока	Висока
Упаковка	0,5 л, 1л, 1.5 л, 2 л, 3л	0,5 л, 1л, 1.5 л, 2 л, 3л
Ціна (1л)	27 грн.	22 грн.

Продовження таблиці 2.7

Реклама:		
- телебачення	так	так
- в місцях продажу	так	ні
- журнали, газети	ні	так

Конкурентна стратегія ПАТ «ОКЗДХ» - лідерство за витратами. Підприємство використовує найсучасніше устаткування і досягає максимальної автоматизації процесів, та обслуговує досить багато різних сегментів ринку. ПАТ «ОКЗДХ» випускає широкий асортимент товарів і різні види продукції, має конкурентну перевагу за рахунок швидкої адаптації до умов ринку, що змінюються [5, 6].

Для того, щоб увесь час залишатися лідером по витратах компанії доводиться постійно шукати нові можливості заощадити, впроваджуючи нову техніку управління та самі останні технічні розробки.

Компанії доводиться постійно бути на готовою до змін на ринку, так як товари-новинки конкурентів можуть позбавити її провідних позицій.

Також у розпорядженні компанії є наступний набір стратегій як:

- розширення ринку (розширення загального попиту);
- захист своєї частки ринку;
- розширення частки ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1 Напрями поліпшення маркетингової діяльності ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування”

ПАТ «ОКЗДХ» необхідно обрати стратегію концентрованого зростання. В групу стратегій концентрованого зростання включені стратегії, які пов'язані зі зміною продукту і ринку, на якому працює підприємство. Таким чином стратегія зросту компанії буде складатися з двох стратегій: стратегії посилення позицій на ринку та стратегії розвитку ринку (розширення загального попиту).

Стратегія посилення позицій на ринку - збільшення обсягів продажу і ринкової частки фірми за рахунок використання існуючих товарів і ринків збуту. Реалізація цієї стратегії несе в собі короткостроковий характер, при цьому зберігаючи низький рівень ризику. Але на жаль для впровадження цієї стратегії потрібні значні грошові витрати на просування. При використанні цієї стратегії фірма робить все, щоб з даним продуктом завоювати кращі позиції.

Друга обрана стратегія - стратегія розвитку ринку. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб знайти нові ринки збуту для вже вироблених продуктів. Тобто просування існуючих товарів на нові ринки. Для такої стратегії характерні великі ризики, а так само довгострокове впровадження. Використовуючи таку стратегію, компанії знадобитися великі витрати на дослідження нових ринків збуту.

Таким чином підприємство орієнтована на зростання обсягів продажу, збільшення долі на ринку, на досягнення абсолютних і відносних показників по прибутку, на темпи росту за фінансовими показниками. Стратегія спрямована на найбільш ефективно використання конкурентних переваг підприємства і полягає в повнішому задоволенні потреб. Оскільки ПАТ «ОКЗДХ» прагне збільшити споживання соку, він шукає нові сегменти ринку.

Можливо, підприємство захоче змінити позиціонування товару так, щоб він виявився привабливим для більшого або швидше зростаючого сегменту ринку.

Основні рекомендації:

- ведення нових технологій у виробництво, що зменшить собівартість

продукції та створить доступніші ціни для українського споживача;

- створення нової програми щодо рекламної стратегії, зорієнтованої на доступність суспільству;

- проведення соціопитування та дослідження думки споживача взагалі, щоб виготовляти відповідну продукцію;

- створення стратегії, щодо виготовлення конкурентоздатної продукції для більш широкого виходу на зовнішній ринок;

- проведення рекламної компанії на ринку Східної Європи.

Щоб уникнути загроз, менеджерам слід пам'ятати, що застосовуючи дану стратегію, ні в якому разі не слід залишати поза увагою і інших способів завоювання покупця. А ще треба знати, що стратегія лідерства за витратами не комбінується зі стратегією широкої диференціації, зате разом з фокусуванням забезпечують ще нижчі витрати.

В системі маркетингу ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» суттєве місце займає збутова політика. Основна мета збутової політики - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Збутова політика ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» включає:

а) активне розширення своєї присутності на регіональних ринках, створення опорних точок збуту (дистриб'ютори або власні філії) на кожному локальному (місцевому) територіальному ринку збуту;

б) напрям збуту лише через створені канали збуту (через дистриб'юторів і філії), виключення продажів іншим особам з цих же локальних ринків, оскільки це приводить до погіршення позицій ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» на цьому ж ринку (явище конкуренції «з самим собою»);

в) чітке формулювання політики роботи з дистриб'юторами – порядок закупівель, пільги за ціною, умовами платежу і т.д.;

г) вироблення основних принципів діяльності дистриб'юторів і вимог до них.

Безпосередньо збутом продукції на заводі займається комерційний центр, у складі якого роботу за підсумками здійснення торгівельних операцій виконує безпосередньо група збуту.

Основний вигляд здійснюваних операцій – це операції купівлі-продажу, здійснювані в рамках контрактів на разове постачання. Кожне постачання оформляється окремою специфікацією. Можливе здійснення операцій купівлі-продажу з наданням відстрочення платежу. В окремих випадках практикується здійснення операцій консигнації.

На сьогодні підприємство знову переглянуло свою діяльність - внесла деякі корективи: з 2009 р. почала впроваджувати повні особливості селективної політики розподілу. ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» зосередило свою увагу на обранні найбільш рентабельних посередників, менш ризикованих.

Зараз підприємство випускає більше 50 видів товарних ліній, діяльність його характеризується високою прибутковістю.

Використовувати тільки один вид політики розподілу (ексклюзивну, інтенсивну або селективну) ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» не може, тому що ринок кондитерських виробів України характеризується певними особливостями, і це зумовлює підприємство використовувати різні види політики розподілу. [53]

Деякі виробники використовують елементи цінової і нецінової конкуренції. Так, наприклад, торгова марка Sandora має ціновий рівень вищий порівняно з іншими виробниками. У супермаркетах дані соки займають дуже зручне місце. На полицях вони знаходяться на рівні очей, що є одним з визначних факторів стимулювання продажу. Упаковка - яскрава, що відразу привертає увагу споживачів. Фірма проводить дійову рекламну кампанію. Торгова марка «Садочок» має майже аналогічні характеристики, як і «Sandora», але нижчий ціновий рівень, що дозволяє більшій кількості споживачів купувати ці соки. Також фірма проводить дійову рекламну компанію.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок соків характеризується високою якістю та безперервним розширенням асортименту, враховуючи потреби різних

груп споживачів, конкуренція між виробниками дуже жорстка. Створено нові фруктові смакові комбінації та розширено їх виробництво, освоєно сучасну технологію виробництва соків. Готовий продукт повинен відповідати всім необхідним вимогам. Спочатку оцінюють смак, аромат, вміст поживних і фізіологічно активних речовин. Враховується прозорість віджатого (без м'якоти) соку.

Хоча на перший погляд ринок може здатися переповненим, дослідження споживчого потенціалу показують, що на ринку є «вільна ніша», і ці вакансії можна заповнити лише шляхом розширення виробництва та придбання додаткового обладнання. Україна має природно-кліматичні умови, сприятливі для вирощування плодово-ягідних культур. На початку 1990-х років у колишньому Радянському Союзі була майже третина садів і виноградників. Проте останнім часом поширюється виробництво соків на базі імпортних концентратів. Приватним підприємцям вигідніше розливати, аніж безпосередньо виробляти соки з місцевої сировини, але для цього потрібне дороге обладнання, що потребує значних капіталовкладень.

Та останнім часом одержало розвиток виробництво напоїв на основі натуральних фруктових і овочевих соків, у тому числі газованих, у яких частка фруктової частини коливається від 35 до 50%. Ці напої містять біологічно активні й живильні речовини натуральних соків і за органолептичними властивостями і харчовій цінності перевершують звичайні безалкогольні напої, у яких частка фруктової частини не перевищує 15%, а інші 85% припадає на воду, синтетичні ароматизатори й барвники.

Частка імпортних соків на українському ринку сьогодні не перевищує 10%. В основному соки потрапляють в Україну з Білорусі й Молдавії, менш помітні поставки продукції східноєвропейських виробників (іноді завезеної напівлегально) і елітних брендів із країн далекого зарубіжжя .

Ареал експорту соків українського розливу досить широкий: країни СНД, Балтії, Ізраїль і навіть досить далеке зарубіжжя. Частка експорту готових соків становить біля 15-20% внутрішнього виробництва, хоча в окремих компаній

(наприклад, ТОВ “Гопак”, ТМ “Дарунки ланів”) частка експортних операцій у загальному обороті досягає 1/3.

Однак основним товаром експорту як і раніше залишаються концентрати з місцевої сировини: яблук, вишень і т.д. Їх із задоволенням використовують промисловці ближнього й далекого зарубіжжя.

Отже попит на продукцію росте щорічно. Тим більш, що в Україні є певні перспективи зростання виробництва. Є й достатньо сировини для виробництва в великих об’ємах.

Існує кілька методів, що сприяють більшому отриманню соку з сировини. Головною метою механічного впливу на сировину (подрібнювання, розчавління, різка і таке інше) є пошкодження клітини, внаслідок чого й виникає сік. Звісно, що механічний вплив тільки тоді дає певний технологічний ефект, коли більша частина клітин пошкоджується. Але, виходячи з малого розміру клітин, механічне подрібнювання пошкоджує лише невелику їх кількість.

Обробка ферментними (ензимними) препаратами цвілевих грибів дозволяє значно збільшити вихід соку з плодів та ягід.

Варіант виготовлення натурального соку з використанням ферментних препаратів є вигідним з економічної точки зору. По-перше, застосування ферментних препаратів збільшує вихід соку з сировини, тим самим зменшуючи кількість зворотних відходів (вичавки). Отже, є вибір: або зменшити витрати на сировину та випускати ті ж самі обсяги, або, завдяки збільшенню обсягу виготовленої продукції, збільшити прибутки, при тому, що витрати на одиницю продукції зменшаться, виходячи з механізму дії ефекту масштабу.

Дані наведені в табл. 3 є наглядним свідченням доцільності впровадження технології виготовлення натурального соку, з використанням ферментних препаратів. Ця технологія є більш ефективною в порівнянні з традиційною технологією. По-перше, зростає процент виходу продукції з сировини. По-друге, собівартість одиниці продукції в разі виготовлення натурального соку з використанням ферментних препаратів є нижчою, за відповідну у варіанті без обробки мезги ензимами.

**Порівняльна таблиця техніко-економічних показників роботи цеху за
обома варіантам виробництва СП „ВІТМАРК – УКРАЇНА”**

Найменування показників	Одиниця виміру	Значення показника		Абсолютне відхилення
		Виробництво натурального соку	Виробництво натурального соку з використанням ферментного препарату	
1. Потужність цеху, обробка сировини у сезон	т/сезон	794,9813	794,9813	-
2. Вихід готової продукції із сировини	%	70	75	5
3. Собівартість одиниці продукції	грн/банку	6,06	5,81	-0,25
4. Рентабельність продукції	%	14,3	18,99	4,69
5. Рентабельність продажу	%	12,51	15,66	3,15
6. Фондовіддача	грн.	1,527	1,628	0,101
7. Прибуток з гривні ОВФ	грн.	0,191	0,26	0,069
8. Критичний об'єм у натуральному виражені	тис фіз. банок (3 л)	129,15	125,57	-3,58
9. Прибуток з запланованого об'єму виробництва	тис грн.	161,421935	220,634935	59,213

Отже, виготовлення натурального соку з використанням ензиму, як чинника, що підвищує процент виходу соку з сировини є більш пріоритетним, ніж виготовлення натурального соку без використання ферментних препаратів.

Також було проведено анкетування та опитано 800 респондентів, при цьому для репрезентативності було взято однакову кількість чоловіків і жінок з різними віковими групами, щомісячним прибутком, родом занять. За допомогою отриманих результатів можливо зробити порівняльну оцінку сокової продукції на українському ринку. При цьому обґрунтувати їх відмінності та вказати позитивний та негативний бік обох ринків.

Попит України на натуральні фруктові соки з кожним роком зростає, і випуск має певні перспективи зростання. При використанні ферментної технології

збільшується відсоток виходу сировини і знижується собівартість одиниці продукції. Використання ферментів для виробництва натуральних фруктових соків сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Використовуючи дані анкети, визначено частоту купівлі соку споживачами (рис. 2.4).

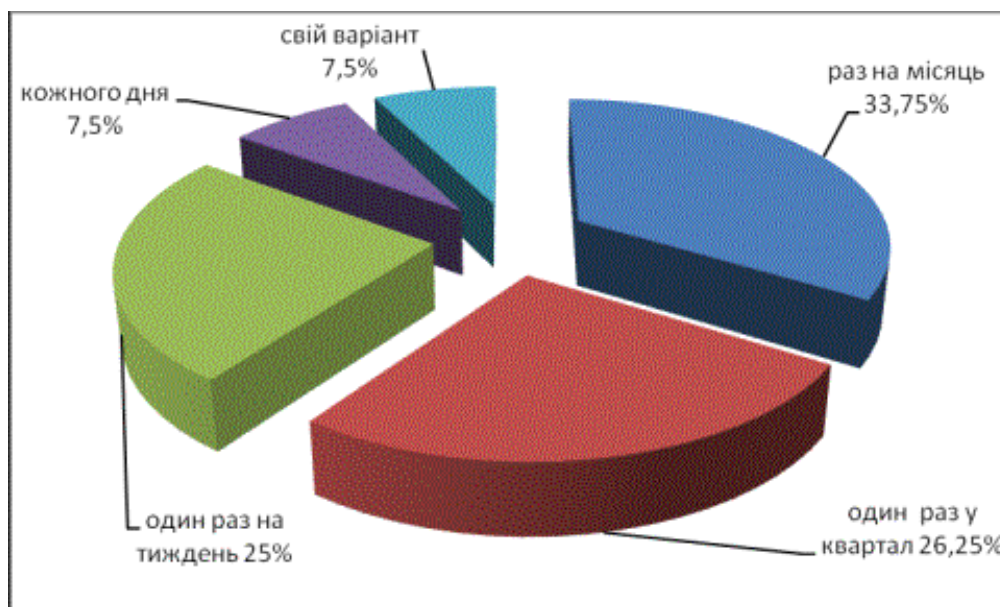


Рис. 2. 4 – Частота купівлі соку споживачами.

У ході проведеного дослідження частоти купівлі соку під впливом демографічного фактору було встановлено, що найбільша кількість опитаних 330 респонденти (41,25%) вживають даний напій один раз на місяць, з них жінки складають – 220 респондентів (66,7%), чоловіки – 110 (33,3%). Дещо менша кількість респондентів купує сік один раз у квартал – 210 респондентів (26,25%), серед них чоловіків – 150 (71,4%), жінок – 60 (28,6%). 200 опитаних купують сік один раз на тиждень (25%), з них більше купують жінки – 120 (60%), чоловіки – 80 (40%). Кожен день здійснюють покупки лише 60 респондентів, це свідчить про те, що сокова продукція для українців не є товаром першої необхідності.

Також за допомогою анкети були визначені споживчі переваги щодо видів соку, представлених в торгівельній мережі України. Результати наведено на рис. 3.

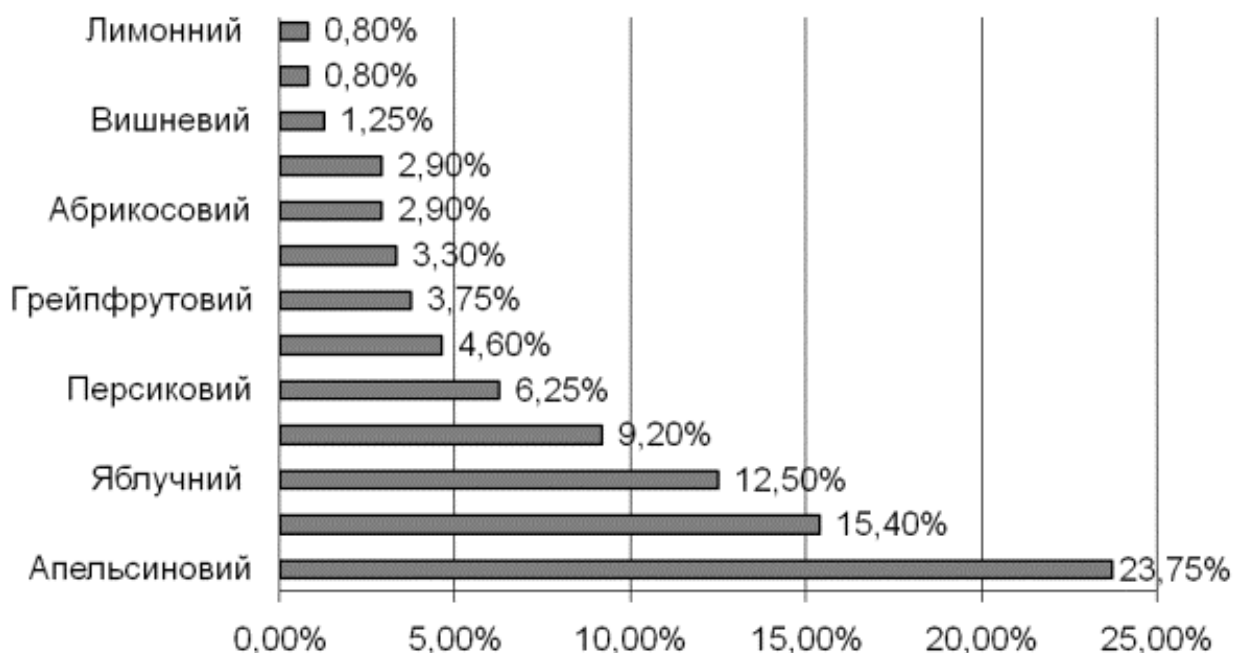


Рис. 3 – Споживчі переваги щодо видів соку, представлених на споживчому ринку України

Проведений аналіз попиту на різні види соку в залежності від віку споживачів показав, що найбільшу перевагу по Україні респондентів 23,75% віддають апельсиновому смаку. Найбільше апельсинового соку п'ють у віці 31-45 років. Друге місце серед сокових лідерів займає традиційний в Україні сік томатний – 15,4% респондентів. Томатний сік найбільше п'ють у віці 46-60 років, слід зауважити, що молодь цьому виду соку не віддає переваг. Далі в трійку найулюбленіших входить продукт близький українським споживачам – яблучний сік полюбляє 12,5%. Цей сік п'ють люди переважно середнього та похилого віку – 46-60 років і старше. Також до трійки кращих увійшов і ананасовий сік з показником 12,5% респондентів різних вікових категорій. Далі за значимістю розмістились сокові суміші «мікс», їх споживають 9,2% респондентів. П'ятірку лідерів замикає персиковий сік, на його долю припадає 6,25%. Треба відмітити, що люди у віці до 20 років віддають свої переваги ексклюзивним, нетрадиційним для України сокам.

У цілому ці дослідження показують, що споживачі соків не схилиються до якогось конкретного виду, а купують різні види соків, які представлені на регіональному ринку.

3.2 Управління якістю продукції в товарній політиці

Конкурентоспроможність будь-якої компанії, незалежно від її розміру, в сучасному бізнесі залежить насамперед від якості її продукції та її ціни, співмірної з пропонованою якістю. Все більшого значення набуває концепція тотального управління якістю, основним принципом якої залишається стратегічна орієнтація на споживача.

Управління якістю базується на сучасних технологіях управління підприємством, а також на контролі якості продукції та якості роботи як підприємства в цілому, так і окремого працівника. Проблемам підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок правильного ціноутворення, якості продукції та іншим подібним факторам приділяється достатньо уваги в зарубіжній та вітчизняній літературі. Це тема П. Друкера, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, Дж. Адлера, І. Аронова, І. Шпера та багатьох інших. У той же час дослідження впливу на конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства сучасних методів управління у вітчизняній практиці вивчаються значно меншою мірою. Така практика розглядається в деяких українських виданнях (наприклад, монографія «Економічний механізм управління якістю» [4]).

Схема, яка може бути прийнята при реалізації, може включати наступні кроки:

Крок 1. Нова філософія управління якістю. Перш за все, слід прийняти концепцію (філософію) постійного вдосконалення – TQM (Total Quality Management).

Крок 2. Впровадження міжнародних стандартів управління. Впровадження нової філософії має здійснюватися шляхом розробки та впровадження базового сімейства стандартів ISO 9000 (або галузевого QS 9001), а потім іншого – ISO 14000; ISO 18000 та ін.

Крок 3. Впровадження нових технологій і методів управління якістю, у тому числі:

- реінжиніринг бізнес-процесів (BPR);
- бережливе виробництво;

- системи 5S;
- Total Productive Maintenance (TPM),
- бенчмаркінг, тощо.

Система TQM (загальне управління якістю) характеризується тим, що окрім якості продуктів переслідує й інші результати, зокрема такі як довгостроковий комерційний успіх, переваги для суспільства та задоволення клієнтів. Таким чином, TQM впливає на всі методи управління підприємством, а не тільки на ті, що стосуються управління якістю.

TQM – це новий спосіб ведення бізнесу, який є революцією у філософії якості. В Україні загальні принципи та правила організації створення, впровадження та сертифікації систем управління якістю визначають запровадження міжнародних та національних стандартів ДСТУ ISO 9000; ДСТУ ISO 14000, ДСТУ, ISO 18000 тощо.

Впровадження сучасного менеджменту сприяє створенню:

- ефективної системи управління;
- досягнення стратегічних цілей;
- зростання ефективності бізнесу;
- покращити загальну керованість організації;
- зменшення частки дефектів.

Елементами сучасного менеджменту якості є:

1. Реінжиніринг даного підприємства, що допомагає створити систему, що забезпечує поступове підвищення ефективності бізнесу.

2. Чіткий розподіл обов'язків і збільшення учасників. Система управління якістю орієнтована, з одного боку, на виявлення обов'язків працівників, а з іншого – дозволяє уникнути дублювання цих обов'язків. Це підвищує загальну керованість організації.

3. Поетапний контроль якості на всіх етапах життєвого циклу. Методи управління якістю засновані на управлінських відносинах, які впливають на організацію та елементи виробничого процесу для досягнення цілей якості. Поряд з окремими методами виділено поєднання комплексних методів [5, 6], а також

теоретичні основи, концепції та системи. На відміну від комплексних методів, концепції і системи передбачають не тільки використання певного набору методів, а й реформування підходу до управління організацією. Окремі методи можна класифікувати за об'єктивними параметрами: інформація, соціальні системи та обладнання. Останні пов'язані з особливостями конкретного виробничого процесу, включаючи методи вимірювання, установки, а інші соціальні системи управління зазвичай поділяють на економічні, організаційні, адміністративні та соціально-психологічні методи [7].

До економічних методів відноситься створення певних умов, що стимулюють працівників і групи підприємств, підрозділів систематично підвищувати та забезпечувати необхідний рівень якості. У той же час розвиток ринкових відносин вимагає більш широкого використання економічних методів управління якістю, в складі яких можуть бути:

- фінансування управління якістю;
- економічний розрахунок в одиницях системи управління якістю;
- економічне стимулювання виробництва;
- ціни на продукти та послуги відповідно до їх рівня якості;
- застосування системи оплати праці та матеріального стимулювання;
- використання економічних заходів впливу на постачальників;
- бізнес-планування нових та оновлених старих продуктів і послуг.

Організаційно-управлінські методи базуються на виконанні обов'язкових директив, наказів, розпоряджень та інших управлінських заходів, покликаних підвищити та забезпечити необхідний рівень якості:

- 1) Регулювання (функціональне, службове, структурне);
- 2) Стандартизація;
- 3) Регулювання;
- 4) Інструкція (пояснення, тлумачення).

Соціально-психологічні методи впливають на соціально-психологічні процеси, що протікають у трудовому колективі, для досягнення цілей якості [7]. У сфері якості до них відносяться:

- Моральне заохочення за якісні результати праці;
- Методи покращення психологічного клімату в колективі (усунення конфліктів, підбір та забезпечення психологічної сумісності працівників);
- Психологічні особливості робітничого колективу;
- Формування мотивів роботи персоналу для досягнення необхідної якості;
- Збереження та розвиток традиційного бізнесу для забезпечення необхідної якості;
- Шляхи підвищення самодисципліни, відповідальності, ініціативи та креативності кожного члена команди.

Метою сучасного управління якістю є не тільки підвищення задоволеності споживачів (в першу чергу за рахунок якісної продукції), а й досягнення цього, найбільш економічним шляхом. Залежно від особливостей організації можуть використовуватися різні методи підвищення її ефективності [8]: TPM, 5S, BPR тощо.

Програма TPM заснована на використанні людського фактора. Саме від персоналу буде залежати ефективність впровадження TPM, де основним фактором успіху є підготовка персоналу. Ефективність системи TPM досягається за рахунок повного усунення всіх втрат. Практика застосування системи TPM протягом багатьох років дозволила розрахувати приблизну вартість її впровадження. Так, протягом перших двох років витрати на навчання зростуть на 10 – 20%, а вартість обслуговування – приблизно на 15%, за умови, що перший рік охопить 10% обладнання компанії (і 20% – на другий рік). [4] .

Одним із найефективніших шляхів підвищення конкурентоспроможності є концепція кайдзен. Це японська філософія або практика, яка зосереджується на постійному вдосконаленні всіх аспектів виробничих процесів, розробки продуктів, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також організаційного життя. Сьогодні це поняття використовується в більшості компаній розвинених країн [23]. Тому на всіх етапах створення та доставки продукції кінцевому споживачу керівники та працівники нижчого рівня ОКЗДХ повинні постійно шукати нові шляхи

вдосконалення окремих виробничо-збутових процесів. Це ще більше знизить собівартість та інші експлуатаційні витрати, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність продукту та самої компанії. За допомогою цього методу зростуть усі показники рентабельності, особливо рентабельність продукції та реалізації.

Одним з головних і найбільш результативних шляхів покращення конкурентоспроможності підприємства є його активні маркетингові заходи. «ОКЗДХ» варто проводити більш активні дії зі стимулювання збуту та «розпіарювання» компанії шляхом збільшення реклами на телебаченні, а також на біг-бордах великих міст. Крім того, проведення різноманітних промо-акцій також здатне зацікавити цільового споживача та «підштовхнути» його до купівлі того чи іншого продукту.

Зважаючи на те, що найближчим часом українські соки та нектар зростуть у зв'язку з подорожчанням іноземної сировини [20], ОКЗДХ має збільшити закупівлі у вітчизняних постачальників та зменшити поставки з-за кордону. Таким чином підприємство може заощадити гроші та стримати зростання цін на продукцію, коли ціни на соки конкурентів будуть швидко зростати. Це допоможе компанії зберегти старих клієнтів і залучити нових клієнтів, тим самим збільшивши свою частку на ринку.

Іншим способом підвищення конкурентоспроможності ПАТ «ОКЗДХ» є диференціація основного продукту, а саме фруктових соків. Це означає створення соків і нектарів з новими смаками або сумішами, яких ще немає у конкурентів. Такі новинки здатні привернути увагу споживачів.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було досліджено суть та цілі маркетингової товарної політики, суть, вплив та важливість брендингу та упаковки товару, а також розкрито питання важливості врахування життєвого циклу товарів при формуванні маркетингової товарної політики.

Товарна політика зазвичай охоплює наступні 6 складових: планування та розробка продукції, номенклатура, асортимент товарів, брендинг продукту, позиціонування продукту, упаковка продукту.

Товарна політика визначається як загальні керівні принципи, пов'язані з виробництвом і розробкою продукту.

Однією з постійних цілей виробника-початківця має бути уникнення жорсткої дисципліни, накладеної раннім скороченням прибутку на стадії зростання ринку, уникнення швидкого зношування, мінімізація відходів, які є типовими для стадії зрілості ринку.

Товарна політика компанії має певні цілі, а саме: виживання, зростання, гнучкість, масштабованість.

Існують п'ять типів товарних стратегій: стратегія витрат, стратегія диференціації, стратегія фокусування, стратегія якості, стратегія обслуговування.

В другому розділі було проаналізовано виробничо-господарську діяльність ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», тенденції розвитку ринку соків загалом та пораховано показники фінансової стійкості, ділової активності, проаналізовано динаміку показників ліквідності та структуру витрат за економічними елементами. Також було надано обґрунтування конкурентної стратегії ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», проаналізовано основних конкурентів на ринку, проведено аналіз стратегічних груп та порівняльну характеристику продукції різних виробників соків.

Компанія «Вітмарк-Україна» – лідер у галузі за кількістю впроваджених на ринок інновацій, що задовольняють потреби споживачів. Вона посідає провідні позиції на українському ринку соків та напоїв, а також на ринку дитячого харчування у сегменті фруктових-овочевих соків та пюре. За підсумками 2019 року

частка компанії на ринку дитячого харчування складає близько 35%. У сокової категорії продукція всіх брендів компанії займає 30% українського ринку.

У портфелі компанії широкий асортимент продукції – соки Jaffa, вода Aquarte, сім'я брендів від Одеського заводу дитячого харчування – Наш сік, соки прямого віджиму Прямосік, смузі Просто Фрукти, дитяче харчування Чудо-чадо.

Конкурентна стратегія ПАТ «ОКЗДХ» - лідерство за витратами.

В третьому розділі були досліджені шляхи удосконалення стратегії конкуренції ПАТ “Одеський консервний завод дитячого харчування” та проаналізовано його наявну систему маркетингу. Також було проведено анкетування та опитано 800 респондентів, при цьому для репрезентативності було взято однакоvu кількість чоловіків і жінок з різними віковими групами, щомісячним прибутком, родом занять. За допомогою отриманих результатів було зроблено порівняльну оцінку сокової продукції на українському ринку.

ПАТ «ОКЗДХ» необхідно обрати стратегію концентрованого зростання.

Стратегія посилення позицій на ринку - збільшення обсягів продажу і ринкової частки фірми за рахунок використання існуючих товарів і ринків збуту. Друга обрана стратегія - стратегія розвитку ринку.

Також було проведено анкетування та опитано 800 респондентів. За допомогою отриманих результатів було зроблено порівняльну оцінку сокової продукції на українському ринку, при цьому обґрунтовано їх відмінності та вказано позитивний та негативний бік обох ринків.

Одним із способів підвищення конкурентоспроможності ПАТ «ОКЗДХ» є диференціація основного продукту, а саме фруктового соку. Це означає створення соків і нектарів з новими смаками або сумішами, яких ще немає у конкурентів.

Отже, аналіз внутрішніх ринків товарів та послуг України показує, що багато з цих ринків уже працюють відповідно до справжніх ринкових принципів. Це означає, що одна з них полягає в тому, що вони сформували і відтворили систему вільної конкуренції; по-друге, ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції; і по-третє, що потік матеріальних, валютних і людських ресурсів є досить вільним, зосередженим на коливання попиту. Успіх у цьому та подібному

висококонкурентному бізнесі безпосередньо залежить від правильного вибору ринкової стратегії. Практика довела, що бізнес-лідери – це підприємці, які вміло застосовують принципи маркетингу в управлінні компанією. Вище керівництво цих компаній чітко усвідомлює, що лише за допомогою відповідних маркетингових елементів можна досягти високих і стабільних прибутків. Сьогодні ринкові умови, що швидко змінюються, вимагають використання великої кількості ринкової інформації, яка збирається та аналізується в ході маркетингових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрютіна, М. С., Грачов А. В. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: Навчально-практичний посібник. – М: Видавництво «Справа і Сервіс», 2005.- 524с.
2. Аналіз господарської діяльності в промисловості: Підручник/ Н.А. Русак, в. І. Стражев, О. Ф. Мигун та ін; Під загальною ред. в. І. Стражева. – М: Вища школа, 2005.-398 с.
3. Аналіз і діагностика фінансово – господарської діяльності підприємства/ Табурчак П. П., Викуленко А. Е., Овчинникова Л. А. та ін.:Навчальний посібник для вузів/Під ред. П. П. Табурчака, В. М. Туміна і М. С. Саприкіна. – СПб: Химиздат, 2005. 288с.:іл.
4. Артеменко, В. Р., Беллендир, М. в. Фінансовий аналіз. — М.: «ДИС», 2006. – 379с.
5. Баканов, М. І., Шеремет, А. Д. Теорія економічного аналізу: Підручник. – М: Фінанси і статистика,2007.- 288 с.
6. Балабанов, І. Т. Основи фінансового менеджменту. – М: Фінанси, 2005. – 284с.
7. Балабанов, Т. В. Аналіз і планування фінансів господарюючого суб'єкта. – М: Фінанси і статистика,2007. – 112 с.
8. Бізнес-план інвестиційного проекту: Вітчизняний і зарубіжний досвід. Сучасна практика і документація: Учеб. посібник / Під ред. В. М. Попова - 5- е изд., перероб. і доп. - М: Фінанси і статистика, 2006. - 432 с.
9. Бізнес-план. Методичні матеріали / Під ред. Н.А. Колесникової, А. Д. Миронова. - 3-е изд., дод. - М: Фінанси і статистика, 2005. – 256 с.
10. Вахрушина М. А. Бухгалтерський управлінський облік. Підручник для Вузів.2-е изд., дод. і пер. М.: ІКФ Омега – Л, 2005. – 528с.
11. Горемікін, В. А. Бізнес-план: Методика розробки. 45 реальних зразків бізнес-планів: Учеб. посібник для вузів / В. А. Горемікін, А. Ю. Богомоллов. - 3-е изд., переоб. і доп. - М.: Вісь-89, 2006. – 256с.

12. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. - 360 с
13. Економіка організації (підприємства): підруч./Під ред. Н.А. Сафронова – 2-е изд., перероб. і доп. – М: Економіст, 2006. – 618с.
14. Жарікова, С. А. Управлінський облік / С. А. Жарікова. - Тамбов: видавництво ТНЕУ", 2004. - 321 с.
15. Журнал: Управління компанією. 2005, № 10, Ст Куклін. Про виробничій програмі компанії. С. 74 76.
16. Зайцев Н.Л. Економіка промислового підприємства. – М: Інфра-М, 2005. – 284с.
17. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями: Учеб. посібник / Під ред. В. М. Попова.- 3 – е изд., перероб. і доп. – М: КноРус, 2007. – 384 с.
18. Земляків, Ю. Д. Модель системної залежності "витрати - обсяг - прибуток" / Ю. Д. Земляків // Управлінський облік. - 2005. - №1. -С. 16-18.
19. Івашкевич, В. Б. Бухгалтерський управлінський облік/ В. Б. Івашкевич. - М: ЮРИСТЪ, 2003. - 618 с.
20. Ідрісов, А. Б. Стратегічне планування і аналіз ефективності інвестицій / А. Б. Ідрісов, С. В. Картышев, А. В. Постніков. - М.: ПД «Філін'», 2008. - 272 с.
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] – Суми: Унів. кн., 2005. – 232 с.
22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч.-метод. 89 посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В. Я. Кардаш, М. Ю. Ан-тонченко; [Редкол.: В. Я. Кардаш(голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – 3-є вид., допов. та перероб. – К., 2006. – 245 с.
23. Ковальов Ст. Ст., Волкова О. Н. Аналіз господарської діяльності підприємства. – М.: ПБОЮЛ М. А. Захаров, 2005. – 424с.
24. Кожин В. Я. Бухгалтерський облік. Посібник для початківців. – 4-е изд. – М: Видавництво «Іспит», 2007. – 832с.
25. Кондраков Н.П. «Бухгалтерський облік». Навчальний посібник – М: Инфра – М, 2004

26. Косів, В. о. Бізнес-план: Обґрунтування рішень: Навчальний посібник. - 2-е вид. испр. і дод. / Ст. Ст. Косів. – М.: ГУ ВШЕ, 2006.- 272 с.
27. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 2. – С. 14-17.
28. Кубишина Н. С. Формування товарної політики торгового підприємства / Н. С. Кубишина// Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених. – К., 2008.– № 2. – С. 19-22.
29. Любушин Н.П. Теорія економічного аналізу: Курс лекцій. – Н.Новгород: МКІ, 2007. – 469с.
30. Любушин, Н.П. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності / Н.П. Любушин. - М: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. - 448 с.
31. Осинцев А. Н. Конкурентоспроможність і ключові компетенції у сфері організації виробництва / А. Н.Осинцев, Ст. Н.Родіонова, Н.В.Федоркова // Організатор виробництва. – 2009. - №2 (41). – с. 94 - 98
32. Оцінка бізнесу: Підручник / Під ред. А. Р. Грязнову, М. А. Федотової. - М: Фінанси і статистика, 2004.- 189с.
33. Пивоваров, К. В. Бізнес-планування: Навч. - метод. посібник - 4-е изд. / К. В. Пивоварів - М: «Дашков і К», 2007. -125с.
34. Проблеми теорії і практики управління, 2010, № 1. Планування в умовах розвинутого ринку, Лідія Кочурова, с. 35 – 40.
35. Промислова політика. – 2006, № 4. Сайфиева С. Н., Ремезова М. Ю., Планування промислового виробництва. с. 46 – 53
36. Пястолов, С. М. Економічний аналіз діяльності підприємств / С. М. Пястолов. - М: Академічний проект, 2004. - 623 с.
37. Ревенков А. Фінансове планування на підприємстві. М: фінанси і статистика, 2006. – 553с.
38. Савицька, Р. В. «Аналіз господарської діяльності підприємства: 4-е изд., перероб. і доп. М. : ТОВ «Нове знання», 2007. -688 с. 34. Савицька, Р. В.

Методика комплексного аналізу господарської діяльності.- М.: ІФРА-М, 2005.- 356с.

39. Савицька, Р. В. Теорія аналізу господарської діяльності Навчальний посібник. – М: ІФРА-М, 2005. 704с.

40. Скляренко, В. К. Економіка підприємства. / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. - М: ІФРА-М, 2006. - 526 с.

41. Ступакова М. А. Від «точки безбитковості» до рівня високої прибутковості// М. А. Ступакова // Економіка і виробництво. – 2009. – «1. – с. 42 - 45

42. Сухова, К. Ф., Чернова, Н.А. Практикум з розробки бізнес-плану і фінансовому аналізу підприємства: Учеб. посібник / Л. Ф. Сухова, Н.А.Чернова. - М: Фінанси і статистика, 2007. - 160 с.

43. Сухопаров С. Методика вибору ринку збуту.// Питання управління підприємством. – 2008. - №2 с. 51 - 61

44. Управління інвестиційним проектом. Досвід ІВМ. Пер. з англ. - М: ІФРА-М, 2003.

45. Управлінське консультування в 2-х т. Т. 2: пер. з англ. - М: СП Интерэксперт, 2004.

46. Уткін, Е. А. Бізнес-планування: Курс лекцій / Е. А. Уткін, Б. А. Котляр, Б. М. Рапопорт. - М: ЭКМОС, 2008. - 320с.

47. Фінансовий бізнес-план: Учеб. посібник / Під ред. В. М. Попова.- М: Фінанси і статистика, 2008.- 480 с.

48. Хеддевик К. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. - М: Фінанси і статистика, 2006.

49. Холт Роберт Н. Основи фінансового менеджменту. - Пер. з англ. - М: Річ, 2005.

50. Чуєв, І. Н., Чечевицина, Л. Н. Економіка підприємства / І. Н. Чуєв. - М: Видавничо-торгова корпорація "Дашков і К", 2006 - 416 с.

51. Шепеленко Р. В. Економіка, організація і планування виробництва на підприємстві. Навч. посібник для студентів економічного факультету та вузів. 2-е изд., доп. і перероб. Ростов – на – Дону: изд. центр «Березень», 2005. – 544с.
52. Шеремет А. Д., Суйц. Аудит - М: Инфра-М, 2004.
53. Yu. I. Norenko, A. I. Momot. Ways to increase the competitiveness of enterprises by using modern quality management technologies
54. <https://dilo.ua/business/hto-i-kudy-postavlyaye-soky/>

ДОДАТКИ

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ**

Направляється студент _____
(прізвище та ініціали)

до захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва спеціальності)

на тему _____
(назва теми)

Кваліфікаційна (магістерська) робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____
(підпис)

Довідка про успішність

_____ (прізвище та ініціали студента)

за період навчання на факультеті _____ з 20__ року до 20__ року повністю виконав навчальний план за напрямом підготовки, спеціальністю з таким розподілом оцінок за: національною шкалою: відмінно _____%, добре _____%, задовільно _____%; шкалою ECTS: А _____%; В _____%; С _____%; D _____%; E _____%.

Секретар факультету _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Висновок керівника кваліфікаційної (магістерської) роботи

Студент (ка) _____

Керівник роботи _____
(підпис)

“ _____ ” _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну (магістерську) роботу

Кваліфікаційна (магістерська) робота розглянута.

Студент(ка) _____
(прізвище та ініціали)

допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____
(назва)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 20__ року