

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА  
другий  
(магістерський)  
Рівень вищої освіти

Формування товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації (за матеріалами ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» Хмельницька обл., Ярмолинецький р-н, смт Ярмолинці)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
	Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 «Маркетинг»
	Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	«Маркетинг»
	Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм.18087.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1	_____	Вадим МЕЛЬНИЧУК
Керівник: канд. екон. наук, доц.	_____	Руслан БОЙКО
Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.	_____	Світлана РЕШМІДІЛОВА
До захисту допускаю: завідувач кафедри маркетингу кандидат екон. наук, доцент	_____	Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

АНОТАЦІЯ  
кваліфікаційної роботи магістра

Формування товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації  
за матеріалами ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

студента групи МРмб-22-1 Мельничука В.М.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Робота складається з 79 сторінок, 14 таблиць, 14 рисунків, переліку джерел посилання з 50 найменувань та 2-х додатків.

Перелік ключових слів: ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТОВАНІСТЬ, ПЕРЕРОБНА ГАЛУЗЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні підходи до формування товарної політики за умов маркетингової орієнтації підприємства.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Ярмолинецький консервний завод».

У третьому розділі представлені практичні підходи до підвищення ефективності товарної політики переробного підприємства, а саме: стратегічні напрями формування товарної політики переробного підприємства та запровадження нового виду продукції на ТОВ «Ярмолинецький консервний завод».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і поглибленні теоретико-методичних положень та прикладних засад до формування товарної політики за умов маркетингової орієнтації підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «Ярмолинецький консервний завод».

Підпис \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до формування товарної політики за умов маркетингової орієнтації підприємства	8
1.1 Маркетингова орієнтація в організації управління підприємством	8
1.2 Особливості товарної політики підприємства	17
Висновки до першого розділу	25
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»	27
2.1 Динаміка та перспективи розвитку харчової переробної галузі в умовах війни	27
2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»	34
2.3 Аналітичне дослідження товарного асортименту ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»	44
Висновки до другого розділу	50
3 Практичні підходи до підвищення ефективності товарної політики переробного підприємства	52
3.1 Стратегічні напрями формування товарної політики переробного підприємства	52
3.2 Запровадження нового виду продукції на ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»	60
Висновки до третього розділу	68
Висновки	70
Перелік джерел посилання	
Додатки	

## Вступ

Актуальність теми дослідження. В кризових умовах господарювання для ефективної організації діяльності маркетинг-орієнтованого підприємства необхідно раціонально будувати товарну політику. Важливо розуміти при її реалізації, що товар займає ключове місце в комплексі маркетингу. Товарна політика є однією з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів підприємствами-виробникам та складовою загальної маркетингової стратегії. Маркетингова товарна політика передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що, для кого та у якому вигляді виробляти. Тому, сьогодні перед вітчизняними підприємствами постає важливе завдання, яке полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг, спираючись на маркетингові зусилля.

Останніми роками питання товарної політики підприємств маркетингової орієнтації все більше досліджується та аналізується вітчизняними економістами. Згадана проблема знайшла відгук у працях Герасимяка Н.В., Голошубової Н.О., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Сербіненка Н., Холодного Т.О. та ін.

Практична значущість та недостатня опрацьованість проблематики формування ефективної товарної політики вітчизняних підприємств в умовах маркетингової орієнтації обумовили вибір теми магістерської роботи, визначили мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження товарної політики переробного підприємства харчової промисловості за умови його маркетингової орієнтованості, розроблення з цього приводу рекомендацій і конкретних заходів щодо підвищення ефективності товарної політики підприємства. Для досягнення цієї мети ставимо такі завдання:

- розглянути теоретичні підходи до формування товарної політики за умов маркетингової орієнтації підприємства;

- проаналізувати діяльність харчову переробну галузі в умовах війни;
- проаналізувати основні техніко-економічних показники ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»;
- провести аналітичні дослідження товарного асортименту ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»;
- розробити практичні підходи до підвищення ефективності товарної політики переробного підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти формування товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації підприємства переробної промисловості.

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання завдань належать:

- наукові періодичні видання в економічних журналах і збірниках;
- інформаційні джерела мережі Інтернет;
- аналітичні дослідження, проведені автором.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження: комплексного аналізу та синтезу; а також специфічні методи: економічного аналізу. Оброблення даних здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів.

удосконалено:

- науковий підхід до формування товарної стратегії підприємства яка передбачає кілька етапів: аналіз, формування номенклатури товарів, підтримку рівня якості, обсягів реалізації товарів, асортименту, позиціонування продукції на певних ринках.

дістало подальшого розвитку:

- структурна модель підсистеми управління елементами маркетингових

комунікацій, яка на відміну від інших підходів полягає у встановленні певної зони відповідальності підрозділів та окремих виконавців служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в межах окремого функціонального блоку.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження доведено необхідність використання маркетингових інструментів у формуванні ефективної товарної політики переробного підприємства і запропоновано використання стратегічних підходів у формуванні товарного асортименту шляхом його розширення.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Публікації:

1. Мельничук В.М. Особливості використання контекстної реклами у банківській сфері / В. М. Мельничук, О. О. Валькова, Є. М. Забурмеха // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 136-138.

2. Мельничук В. М. Визначення рівня маркетингової орієнтованості переробного підприємства / В.М.Мельничук, Р.В.Бойко // Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, – 2023. – С. 156-158

Структура та обсяг роботи. Робота складається з 79 сторінок, 14 таблиць, 14 рисунків, переліку джерел посилання з 50 найменувань та 2-х додатків.

1 Теоретичні підходи до формування товарної політики за умов маркетингової орієнтації підприємства

### 1.1 Маркетингова орієнтація в організації управління підприємством

За умов маркетинговій орієнтації управління підприємством його діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, натомість виробничо-збутова орієнтація основною метою господарської діяльності вбачає виконання виробничої програми підприємства. Однак, лише в 10 % підприємств, зайнятих переробкою сільськогосподарської продукції можливе впровадження повноцінних маркетингових служб.

Служби маркетингу на рівні підприємств виконують, як правило, найбільш характерні функції, а саме: розроблення реклами та інших заходів щодо стимулювання збуту, аналіз результатів і контроль виконання поставлених маркетингових цілей, підготовка та надання необхідної маркетингової інформації різним контрагентам, пошук ділових партнерів тощо. Однак, більшість служб маркетингу підприємств-переробників сільськогосподарської продукції недостатньо приділяють увагу виконанню функцій, що пов'язані з комплексним дослідженням ринку, розробленням виробничої, цінової та збутової політик підприємства. Також служба маркетингу у межах формування товарної політики підприємства має готувати обґрунтовані пропозиції щодо зміни асортименту і обсягів товарної продукції, термінів її реалізації. Недовиконання маркетинговими службами своїх функціональних обов'язків знижує наявний потенціал переробних підприємств.

Однак, слід зазначити, що єдиних підходів до формування організаційної структури управління маркетингом не існує. Тому організаційні структури управління маркетингом на підприємствах однієї галузі, із виробництвом ідентичної продукції, можуть значно відрізнятися. Такі відмінності

пояснюються зональними особливостями розташування виробництва, технологією та якісними характеристиками продукції, особливостями споживчих ринків.

Сьогодні маркетингові технології дозволяють ефективно реалізовувати продукції переробних підприємств та продовольства на споживчому ринку. Однак, має місце недостатнє інформаційне забезпечення через нерозвинену систему планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю переробного підприємства повинен бути заснований на створенні цілісної системи взаємопов'язаних між собою підрозділів, які об'єднані єдиною метою, спільністю вирішуваних задач, користуються єдиним комплексом технічних засобів та спеціальних технологій і можуть залучати до реалізації виробничих програм фахівців і спеціалістів, які володіють необхідним рівнем знань в сфері маркетингу.

Як економічна категорія, термін «маркетинг» був введений у кінці XIX ст. представниками американської школи. Сьогодні, за даними Американської асоціації маркетингу, в різній науковій та навчальній літературі представлено більше 2,5 тисяч визначень цієї категорії. Представимо деякі з них у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «маркетинг»

Автор	Визначення категорії «маркетинг»	Коментар автора
1	2	3
Ф. Котлер	«...вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і вимог за допомогою обміну»	Трактування є абстрактним і не дає достатнього уявлення щодо сутності і ролі маркетингу в системі економічних відносин, тому вимагає доповнення і уточнення

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
Л. Роджер	«...провідну область господарського управління, у функції якої входить організація та керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів в ефективний попит на специфічні вироби або послуги, а також з доведенням цих продуктів до кінцевого або проміжного покупця, задля забезпечення встановленої компанії норми прибутку або досягнення інших цілей»	Визначення має прикладний характер та тісний зв'язок з виробничо-господарською діяльністю людини
Рада Американської асоціації маркетингу	«...процес планування і впровадження задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій»	Допущена можливість застосування маркетингу комерційних, некомерційних організаціях, та у сфері послуг і при реалізації ідей і починань, що концептуально відрізняє її від визначень інших авторів
Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	«...це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей»	Розглядають маркетинг виключно як процес
Ж.-Ж. Ламбен	«...це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів та організацій через створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, формує цінність для покупця»	
Дж. Стейнер	«...є завданням управління в галузі стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою здійснення програм отримання прибутку»	Розглядають маркетинг як функцію управління підприємством (організацією)
Дж. Р. Еванс, Б. Берман	«...це передбачення, управління економіки й задоволення попиту товарами та послугами організацій, людей, території і ідеї у вигляді обміну»	

Джерело: узагальнено автором [16, 19, 21, 26, 36]

Таким чином, з погляду сучасних концепцій впровадження маркетингової діяльності, маркетинг можна визначити як процес специфічної організації

виробничої і збутової діяльності в умовах ринкової невизначеності, спрямованої на отримання максимального прибутку за рахунок оптимізації механізму розподілу товарів на ринку з метою задоволення існуючого і потенційного попиту споживачів.

В переробній галузі при організації маркетингової діяльності необхідно враховувати особливості виробництва, зберігання, перероблення і збуту продукції виробництва.

В першу чергу, це пов'язано з тривалістю виробничого циклу, розбіжністю робочого періоду переробного підприємства та періоду виробництва продукції, сезонністю робіт (послуг), що потребує особливих умов у договірних відносинах між сільськими господарствами та переробними підприємствами з питань матеріально-технічного забезпечення процесу виробництва і збуту продукції. Також, обмежений термін зберігання сільськогосподарської сировини вимагає підвищення вимог до організації логістичного забезпечення сільськогосподарських і переробних підприємств в питаннях переміщення, зберігання і розподілу сільськогосподарської продукції.

Крім зазначених особливостей, на розвиток маркетингу в сфері перероблення сільськогосподарської продукції істотно впливає обмежена кількість комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатньо ґрунтовний аналіз факторів зовнішнього середовища та нестача необхідного практичного досвіду роботи фахівців з маркетингу в умовах ринкового середовища [16, 26].

Зазвичай виділяють три підходи до організації управління маркетинговою діяльністю в переробному виробництві: плановий, мережевий та орієнтований на дію (експертний):

– плановий підхід до організації маркетингової діяльності переробного виробництва є загальновизнаним. Він передбачає формування планів маркетингу і регулярне проведення досліджень. Загальною метою маркетингового планування є встановлення балансу між внутрішнім та

зовнішнім середовищем переробного підприємства. У випадку, коли зовнішнє середовище є несприятливим та рухливим, то планування ускладнене, а маркетингові дослідження слід розробляти відповідно до аналітичної парадигми. Як показує практика, плановий підхід до організації маркетингової діяльності у переробному виробництві не набув належного розвитку;

– мережевий підхід до організації маркетингової діяльності переробного підприємства на ринку слід розглядати як сукупність окремих, самостійних суб'єктів господарської діяльності, які шляхом регулярної, безпосередньої взаємодії встановлюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Ці зв'язки характеризуються стійкою взаємною довірою, яка забезпечує зниження трансакційних витрат та створюють підґрунтя для ефективного використання наявних ресурсів (фінансових, матеріальних тощо) підприємства. Особливість зазначеного підходу полягає в організації маркетингової діяльності шляхом встановлення довготривалих зав'язків через формування єдиної комунікаційної системи, що об'єднує всіх учасників ринку виробників та переробників сільськогосподарської продукції і забезпечує вільний доступ до інформаційних ресурсів. Потік інформації, що обертається в комунікаційній мережі, робить встановлення ділових відносин між контрагентами можливим та виключає потребу в проведенні ґрунтовних маркетингових досліджень і розроблення на їх основі планів маркетингової діяльності переробного підприємства.

– виокремлення експертного підходу визначається таким причинами: по-перше, сільськогосподарські підприємства, і особливо фермерські господарства, зазвичай, не використовують у своїй діяльності плановий підхід, керуючись інтуїтивними припущеннями, у реалізації яких знаходять необхідний досвід. Все це позначається на виробничій діяльності переробників сільськогосподарської продукції; по-друге, нинішня ситуація в Україні відрізняється нестабільною кон'юнктурою ринку, що робить довгострокове планування неможливим. Впровадження експертного підходу в маркетингову діяльність виключає елементи планування і може виступати як можлива

альтернатива, що дозволяє невеликим сільськогосподарським підприємствам та фермерським господарствам, оперативно реагувати на ринкові зміни і приймати відповідні управлінські рішення.

Взаємозв'язок наведених вище підходів в організації маркетингу в переробному виробництві проявляється у відповідності рівня маркетингового планування і позиції підприємства на ринку.

Основними виявленими чинниками, які негативно впливають на становлення і розвиток маркетингової діяльності в галузі переробки сільськогосподарської продукції, є [27]:

- недостатній розвиток ринкових відносин;
- недостатня купівельна спроможність та стандартизовані уподобання споживання обумовлюють особливість поведінки споживачів;
- низький рівень культури використання маркетингових інструментів, через розповсюджені стереотипи ділових відносин;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, що призводить до перекладання маркетингових функцій на виробничі, планові, збутові та інших підрозділи.

Внаслідок цього розвиток та впровадження маркетингу в діяльність переробних підприємств багато в чому носять теоретичний характер. Разом з тим цільова спрямованість і сама філософія бізнесу в переробному виробництві при виробничо-збутової і маркетинговій орієнтації мають різні цільові установки.

Використання маркетингу в переробному виробництві сільськогосподарської продукції не тільки підвищує економічну ефективність комерційної діяльності, але й дозволяє вирішувати певні складні питання:

- налагоджувати тісні двосторонні відносини між виробниками, продавцями та покупцями шляхом використання всіх елементів комплексу маркетингу;
- визначати обсяги виробництва залежно від кількості і якості попиту та

купівельної спроможності споживачів;

- визначати найбільш ефективні методи реклами та інших форм стимулювання збуту;
- здійснювати координування всієї роботи із задоволення інтересів споживачів як головної мети діяльності підприємства.

Отже, можна узагальнити, що організація маркетингової діяльності у сфері переробки сільськогосподарської продукції передбачає активну участь фахівців з маркетингу в процесі підготовки як самого процесу виробництва, так і реалізації продукції. У перелік основних функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, поряд з просуванням, необхідно включити завдання із розробки рекомендацій щодо поліпшення характеристик виготовленої продукції, формування її ціни та подальшого розподілу.

Маркетинговий підхід до організації управління діяльністю переробного підприємства повинен бути заснований на формуванні системи взаємопов'язаних структурних підрозділів підприємства. Ці підрозділи мають володіти єдиною метою, спільно розв'язувати задачі, використовувати єдиний комплекс технічних засобів, технологією та програмного забезпечення із залученням фахівців, які володіють необхідним рівнем кваліфікації в області маркетингу.

Важливим елементом в організації управління маркетингом на переробному підприємстві є система управління комунікаціями, яка розглядається як самостійна підсистема (елемент комплексу маркетингу) управління підприємством, що володіє усіма характерними їй властивостями:

- має цільову установку;
- визначене для неї коло вирішуваних питань;
- володіє певною структурою, між елементами якої існують двосторонні та багатосторонні зв'язки.

Однак, практика показує, що далеко не на всіх переробних підприємствах приділяють належну увагу маркетинговим функціям і, зокрема, системі

маркетингових комунікацій (СМК). Зазвичай, завдання, пов'язані з використанням інструментів маркетингових комунікацій, покладені на виконавців всередині відділу маркетингу. Відповідно це не підвищує ефективність його функціонування й обумовлює необхідність впровадження заходів щодо оптимізації організації управління комунікаційними процесами.

Стосовно переробних підприємств можна зазначити два варіанти оптимізації управління маркетинговою діяльністю – реструктуризація існуючої служби або створення нової.

Створення ефективного підрозділу в діючій організації переробного підприємства слід починати з постановки цілей і визначення найбільш пріоритетних для підприємства функцій маркетингу.

Незалежно від того, яка буде обрана структура управління маркетинговою діяльністю, необхідно для кожної з них розробляти окреме економічне обґрунтування щодо функціонування маркетингового підрозділу в реальних умовах ринку та впливу його діяльності на фінансово-економічні показники підприємства.

Для ефективного та комплексного управління комунікаційним процесом на підприємстві можна запропонувати структурну модель підсистеми управління елементами маркетингових комунікацій. Новизною представленої структурної моделі є те, що елементи згруповані в блоки за функціональною ознакою.

Сутність представленої моделі полягає у встановленні певної зони відповідальності підрозділів та окремих виконавців служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в межах окремого функціонального блоку:

- блок цілей містить елементи структури, які необхідні для опису цілей поставлених перед підприємством;
- блок методів та інструментів містить елементи структури, які методично підтримують поточну роботу і подальший розвиток;

- блок оцінювання ефективності містить елементи структури, для економічного оцінювання ефективності роботи підсистеми управління маркетинговими комунікаціями;
- блок збору інформації містить елементи структури, яка забезпечує підтримання реалізації функцій підсистеми управління маркетинговими комунікаціями;
- блок аналізу інформації забезпечує дослідження маркетингового середовища підприємства;
- блок комунікаційних технологій забезпечує розробку і моделювання комунікаційних процесів;
- блок експертизи забезпечує оцінювання і впровадження рекламних проєктів;
- блок досягнення результатів забезпечує впровадження та управління рекламними проєктами.

Зважаючи на вищезазначене, можна говорити про оптимальну організаційну структуру відділу управління системою маркетингових комунікацій переробного підприємства, побудовану за ринковим принципом.

Особливістю зазначеної структури відділу управління СМК є закладений матричний принцип організації діяльності, який забезпечує поглиблене вивчення вимог споживачів, специфічні регіональні особливості, формування маркетингових програм зі стимулювання збуту з урахуванням регіональних особливостей, врахування цих особливостей при формуванні асортименту тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що на маркетингову орієнтованість у переробному виробництві має значний вплив обмеженість обсягів комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатній аналіз факторів маркетингового середовища і відсутність практичного досвіду роботи спеціалістів служби маркетингу в ринкових умовах.



## 1.2 Особливості товарної політики підприємства

Успіх будь-якого переробного підприємства на ринку сьогодні залежить від переваг та особливостей товару, який ним виготовляється. Відповідно, ефективна товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії загалом. Особливості продукції переробного підприємства визначає комплекс маркетингових інструментів, тому розробка товарної (продуктової) стратегії у сучасних умовах є надзвичайно актуальним.

У розвиток сучасної теорії та практики управління товарною політикою підприємства важливий внесок зробили такі вітчизняні вчені як: Л. Балабанова, Н. Сербіненко, М. Гергель, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, А. Майзель, А. Олійник, Н. Трішкіна та інші. Представлені в їхніх дослідженнях наукові концепції, положення, висновки та рекомендації оказали вагомий вплив на сучасну теорію менеджменту товарної політики підприємства та надають змогу якнайкраще усвідомити важливість і складність вирішення цієї проблеми.

Різноманітність сучасних визначень поняття «політика» як інструмента господарської діяльності підприємства відображає різнобічність зазначеного терміну. Різні дефініції розглядають сутність політики у площині прийняття певних управлінських рішень. Існує значна кількість підходів до розуміння зазначеної дефініції (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Множина розумінь дефініції «політики»

Підходи до розуміння політики	Політика – це...
Комунікаційний підхід	...досконала форма спілкування заради впорядкованого життя
Директивний підхід	...боротьба за владу і ремесло володарювання
Функціональний підхід	...прийняття рішень щодо розподілу цінностей
Інституціональний підхід	...інституціалізована сфера відносин особи, суспільства і органів влади
Процесуальний підхід	...управлінська (регулятивна) діяльність
Нормативний підхід	...визначення суспільних цілей і методів їх досягнення
Технологічний підхід	...засіб маніпулювання людьми і використання їх у власних

Джерело: [19]

Загалом «політика» формує цілі, принципи та загальні орієнтири для підприємства з метою прийняття управлінських рішень щодо комерційно-господарської діяльності. Основними інструментами дефініції «політика» є цілі та завдання, засоби і методи їх досягнення, принципи діяльності підприємства, певні орієнтири задля досягнення намірів, яких необхідно дотримуватися у процесі прийняття управлінських рішень. Тобто як в цілому, так і за окремими складовими, політика включає управлінські аспекти і визначення сутності поняття «товарна політика» як одного з основних інструментів маркетингу ґрунтується на сутності поняття «політика».

Будь-яке підприємство у своїй комерційно-господарській діяльності реалізовує конкретні заходи, серед яких пріоритетним є розробка комплексу маркетингових заходів і методів впливу на споживачів та вибір цільового ринку. Найбільш вагомим складником комплексу маркетингу виступає сам товар, який є основою товарного виробництва [9].

У процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства одним із головних завдань є розробка товарної політики, яка забезпечить у перспективі результативну діяльність, тому що за рахунок продажу товару та задоволення потреб споживачів і існує підприємство. В умовах маркетингової орієнтованості підприємства основним завданням стає визначення із видом продукції і обсягами виробництва, а також коли, як і для кого ця продукція буде випускатися. Тому чітка і виважена маркетингова діяльність є конкурентною перевагою підприємства [4].

Товарна політика підприємств є важливим інструментом і, зокрема, складається з розробки та впровадження певних стратегій оцінювання номенклатури продукції і її руху до споживачів на відповідних ринках. Вона включає такі напрями діяльності як:

- аналіз діючих ринків за об'єктами дослідження;
- формування попиту і пропозиції;

- формування товарного асортименту та збалансованість товарного портфелю;
- оцінювання та регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва;
- аналіз життєвого циклу товару та умови переходу до випуску нових товарних позицій.

Розглянемо декілька визначень дефініції «товарна політика. Так Н.В. Мурашкін визначає її як «...цілеспрямовану діяльність із метою формування асортименту і управління ним, що передбачає врахування зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на продукт, його виробництво і продаж, а також юридичний супровід такої діяльності» [10, 29].

О. Стародубцева, Б. Райзберг і Л. Лозовський при визначенні товарної політики акцентують увагу на реалізації атрибутивної функції товарів та оптимізації товарного асортименту шляхом використання брендингу, наймінгу та удосконалення упаковки.

Н. Трішкіна вважає товарну політику «...заходами, пов'язаними з прийняттям оперативних, тактичних та стратегічних рішень у системі маркетингу щодо формування оптимального асортименту товарів і номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб споживачів певного сегменту ринку, за допомогою яких досягаються реалізація поставлених цілей підприємством та оптимальний рівень рентабельності збутової діяльності» [29].

Аналізуючи визначення поняття «товарна політика» різними науковцями, необхідно виділити той факт, що більшість з них у своїх дослідженнях звертає увагу на її функціональність. Крім того, переважна більшість підходів до визначення товарної політики підкреслює її зв'язок з маркетинговою діяльністю.

Таким чином, можна стверджувати, що товарна політика є комплексом управлінських рішень, який спричиняє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці на належному рівні конкурентоспроможності товару та виведення його на ринок. Однак слід відзначити однобічність даного підходу,

оскільки товар є частиною комплексу маркетингу, який виступає як набір інструментів, включаючи і асортимент.

Товарна політика переробного підприємства здійснює вплив на його розвиток, однак під час її розробки та впровадження враховуються маркетингова стратегія та комерційно-господарська діяльність. Тобто товар, який вже виготовляється і пропонується покупцям та позиціонується на конкретних сегментах ринку.

Слід зазначити, що основою для створення ефективної товарної політики підприємства є стабільні показники його господарської діяльності: якісні, кількісні, цінові та натуральні, що у подальшому дає змогу здійснювати планування:

- бренд та його позиціонування, формування лояльності споживачів;
- просування товару на цільовий ринок;
- комунікації та клієнтська база;
- формування та підтримка позитивного іміджу.

Сучасний розвиток маркетингової діяльності дає можливість виділити основні завдання товарної політики (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні завдання товарної політики підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [4, 9, 29]

Враховуючи вищезазначене, можемо визначити, що основними цілями товарної політики є:

- максимізація прибутку за рахунок збільшенням обсягів реалізації продукції після оптимізації її асортименту;
- посилення конкурентних переваг підприємства за рахунок оптимізації асортименту;
- підтримка іміджу підприємства шляхом постійного удосконалення (оновлення) асортименту товарів;
- збільшення частки ринку і вихід на нові ринки;
- удосконалення товарної політики, спрямованої на задоволення потреб споживачів підприємства [10].

Зважаючи на те, що переважна більшість переробних підприємств харчової промисловості випускає на ринок не один, а декілька видів продукції, то рішення в межах управління товарною політикою приймаються на трьох рівнях.

По-перше, управління товарною номенклатурою:

- оптимізація товарного портфелю з елімінуванням безперспективних асортиментних груп та додавання нових товарних ліній;
- перерозподіл ресурсів між асортиментними групами.

По-друге, управління товарним асортиментом:

- оптимізація товарного асортименту;
- прийняття рішень щодо оновлення товарного асортименту;
- вибір цільових сегментів ринку для товарної лінії.

По-третє, управління торговими марками:

- вибір марочних стратегій;
- вибір цільових сегментів ринку та позиціонування торгової марки, політика брендингу.

Отже, можна визначити складові товарної політики, які можна об'єднати у три блоки:

- створення товару;
- обслуговування товару;
- зняття з ринку застарілих товарів [9].

Дослідники пропонують до складників товарної політики відносити [7]:

- визначення оптимального асортименту товарів та постійне їх оновлення;
- товарну марку (розробка торговельного знаку);
- дизайн продукції;
- якість продукції;
- здійснення упакування та розробка дизайну упаковки;
- обслуговування товарів (сервіс);
- міру відповідності споживчим критеріям;
- пошук оптимальних товарних ніш;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- надання послуг із продажу та експлуатації товарів.

У практичній діяльності підприємства товарна політика поєднує у собі і асортиментну і марочну політики. Марочна політика окреслює асортиментне наповнення підприємства, кількість торгових марок і їх позиціонування на ринку. Якщо виробник пропонує декілька торгових марок, то товарна політика характеризує їх взаємне положення на ринку і фіксує за ними споживчі та цінові сегменти. Слід також враховувати, що внутрішньої конкуренції між торговельними марками підприємства не має бути. Дотримання цілей підприємства і врахування стадій життєвого циклу товарів дозволяє в межах марочної політики зосереджувати увагу на підтримці та заміні марок та їх просуванні.

Асортиментна політика, в свою чергу, враховує стратегічні цілі і фінансовий стан підприємства та потреби споживачів і дозволяє сформувати асортимент товарів.

Таким чином, товарна політика здійснює вплив на всю маркетингову

систему – від ідеї створення товарного продукту до процедури елімінації. Задля підвищення ефективності товарної політики варто дотримуватися певної послідовності дій:

- на підставі результатів маркетингових досліджень слід чітко сформулювати мету виробничої діяльності підприємства;
- співставити ринковий та виробничий потенціал підприємства з його можливостями та цілями;
- зосередити зусилля на перспективні напрями розвитку товарної політики.

Узагальнюючи дослідження науковців у даній сфері, основні елементи товарної політики представлені на рисунку 1.2.

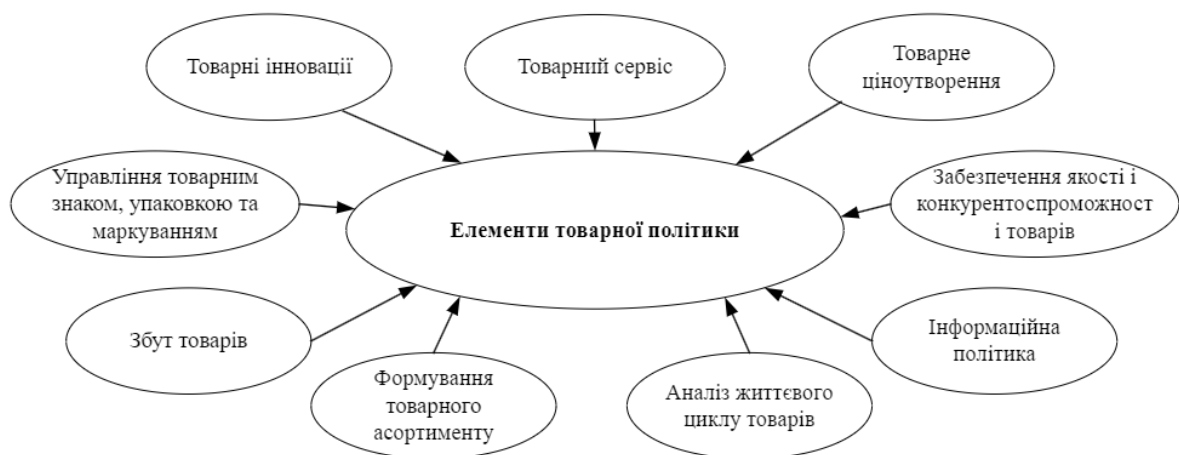


Рисунок 1.2 – Елементи товарної політики

Джерело: сформовано автором на основі [9, 29, 36]

Забезпечення конкурентоспроможного місця на ринку вимагає швидкої та гнучкої реакції на зміни зовнішнього середовища підприємства. Формування та впровадження ефективної товарної політики є основою для забезпечення цієї гнучкості.

Товаровиробники мають виготовляти лише ті види продукції і в такій кількості, які можна реально реалізувати на ринку. Темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції, зростання рівня якості безпосередньо

впливають на суми витрат, прибутку і рентабельність виробництва підприємства. Тому розвиток товарної діяльності підприємств необхідно орієнтувати на ринкову концепцію управління, яка базується на комплексному вивченні ринків збуту та формуванні споживчого попиту, активних впливів на ринкову кон'юнктуру.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія включає в себе найефективніші маркетингові заходи, які мають на меті забезпечення реалізації функціональних і конкурентних стратегій підприємства, а саме: цінову та товарну політики, просування товарів на ринки, канали розподілу товарів, форми стимулювання збуту, організацію ефективних комунікацій підприємства [10].

Однією з підсистем маркетингової стратегії є товарна стратегія. Вона передбачає аналіз, формування номенклатури товарів, підтримку рівня якості, обсягів реалізації товарів, асортименту, позиціонування продукції на певних ринках.

Формування товарної стратегії підприємства передбачає кілька етапів (рисунок 1.3).

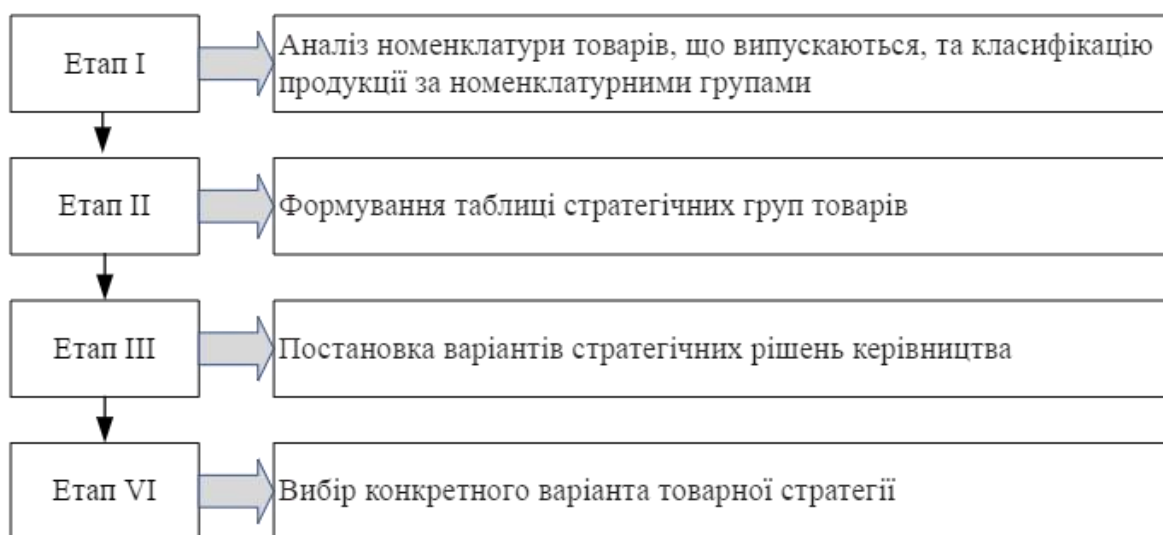


Рисунок 1.3 – Етапи формування товарної стратегії підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [10, 29, 36]

Продуктова (товарна) стратегія відповідає на питання щодо обсягів виробництва і реалізації товарів підприємства. Очевидною перевагою для підприємства є програма розвитку діяльності. Однак для розроблення ефективної товарної стратегії необхідно використовувати кваліфікований підхід і здійснювати постійний моніторинг ринку та аналіз усіх показників підприємства, дотримуватися усіх правил формування й реалізації стратегії.

Отже, під час формування товарної політики підприємства використання стратегічного підходу надасть можливість зменшувати витрати, підсилювати конкурентоспроможність на ринку, знаходити потенціал для ефективної комерційно-господарської діяльності, задовольняти споживчі потреби та отримувати прибуток.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що в умовах ринкової економіки зростає роль товарної політики. Вона виступає інструментом посилення конкурентних переваг підприємства і визначає його курс із виробництва (просування) певних товарів; формування товарної номенклатури та заходів щодо управління нею; заходів щодо формування конкурентних переваг товарів; виробництва, просування, реалізації, вдосконалення товарів; сервісного та передпродажного обслуговування; заходів із дослідження ринку, конкурентів, споживачів, прогнозування життєвого циклу товару; удосконалення упаковки товару, товарного знака, неймінгу.

Все це свідчить, що товарна політика – це складний комплекс принципів, методів та інструментів, узгоджених маркетинг-орієнтованих заходів, що спрямовані на створення товарів, їх виробництво та збут і подальшу елімінацію застарілих товарів.

Ефективна товарна політика не тільки дає можливість оптимізувати процес управління товарним асортиментом, а й стане орієнтиром загального напрямку дій.

Висновки до першого розділу

Можна узагальнити, що організація маркетингової діяльності у сфері переробки сільськогосподарської продукції передбачає активну участь фахівців з маркетингу в процесі підготовки як самого процесу виробництва, так і реалізації продукції. У перелік основних функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, поряд з просуванням, необхідно включити завдання із розробки рекомендацій щодо поліпшення характеристик виготовленої продукції, формування її ціни та подальшого розподілу.

Стосовно переробних підприємств можна зазначити два варіанти оптимізації управління маркетинговою діяльністю – реструктуризація існуючої служби або створення нової.

Можна стверджувати, що на маркетингову орієнтованість у переробному виробництві має значний вплив обмеженість обсягів комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатній аналіз факторів маркетингового середовища і відсутність практичного досвіду роботи спеціалістів служби маркетингу в ринкових умовах.

В умовах ринкової економіки зростає роль товарної політики. Вона виступає інструментом посилення конкурентних переваг підприємства і визначає його курс із виробництва (просування) певних товарів; формування товарної номенклатури та заходів щодо управління нею; заходів щодо формування конкурентних переваг товарів; виробництва, просування, реалізації, вдосконалення товарів; сервісного та передпродажного обслуговування; заходів із дослідження ринку, конкурентів, споживачів, прогнозування життєвого циклу товару; удосконалення упаковки товару, товарного знака, неймінгу.

Все це свідчить, що товарна політика – це складний комплекс принципів, методів та інструментів, узгоджених маркетинг-орієнтованих заходів, що спрямовані на створення товарів, їх виробництво та збут і подальшу елімінацію застарілих товарів.

Ефективна товарна політика не тільки дає можливість оптимізувати процес управління товарним асортиментом, а й стане орієнтиром загального напрямку дій.

## 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

### 2.1 Динаміка та перспективи розвитку харчової переробної галузі в умовах війни

Рівень споживання овочів та фруктів на душу населення на пряму пов'язаний із рівнем доходу, і, відповідно, свідчить про загальний добробут нації. Чим вище рівень споживання овочів та фруктів, тим більш високий рівень життя в країні. За цим показником найбагатшими країнами у світі є США, Канада, країни Західної Європи та Японія.

Дослідження, проведене компанією Research & Branding Group у квітні 2021 року, показало, що фруктові та овочеві консерви купували 35,6 % українців, із частотою 1-2 рази на місяць. Меншим попитом овочеві та фруктові консерви користувалися у жителів Південно-Східної України, у західних регіонах жителі, навпаки, купують плодоовочевих консерви значно частіше.

Загалом в Україні споживання овочів та фруктів останніми роками постійно збільшувалося. За 20 років ХХІ століття воно зросло приблизно на 50 %, при цьому, за деякими позиціями, споживання не досягає світових та медичних стандартів. Наприклад, рекомендована за медичними стандартами норма споживання фруктів становить 100 кг/рік, овочів (без картоплі) – 124-185 кг/рік. Відповідно в Австралії щорічно на кожну людину припадає 135 кг фруктів та 162 кг овочів, у США та Канаді – 126 кг фруктів та 194 кг овочів. У довоєнний період споживання овочів в Україні поступалося світовим стандартам, але знаходилося в межах медичних норм, а от споживання фруктів не відповідало ні світовим, ні медичним стандартам.

Щодо споживання плодоовочевої консервованої продукції на душу населення, то ці показники в Україні були значно нижчі за показники

споживання в інших країнах: порівняно зі США і Канадою – у 15-20 разів, порівняно із країнами ЄС – у 3-5 разів.

Споживання плодоовочевої консервованої продукції визначається декількома факторами:

- стабільною економічною ситуацією: при зниженні купівельної спроможності споживачі починають відмовлятися від консервованих овочів та фруктів;

- сезонністю: більш високий рівень споживання плодоовочевої консервованої продукції спостерігається в зимовий період;

- на зниження частки споживання консервованих продуктів впливає ринок свіжих овочів, які представлені у супермаркетах в зимовий період.

Однак, на думку експертів ринку, на даний момент обидві товарні групи визначилися, і кожна позиція зайняла свою позицію.

На українському ринку немає єдиного лідера в усіх групах товарів овочевої та фруктової консервованої продукції. Споживачі виділяють три основних лідери:

- на ринку консервованих грибів групу компаній «Верес»: ТМ «Верес посольський», ТМ «Котигорошко», ТМ «ГЕОС», ТМ «Грибочки з бочки», ТМ «Івана Купала»);

- на ринку томатних консервів ЗАТ «Чумак»;

- на ринку консервованих огірків ЗАТ «Ніжинський консервний комбінат».

Лідером випуску консервованих фруктів в Україні залишається Одеський консервний завод дитячого харчування (компанія «Вітмарк-Україна»). У сфері виробництва варення, конфітурів та джемів передові позиції займають ТМ «День варення» та ТМ «Дари ланів».

Відомими виробниками консервованої продукції на ринку України також є:

- компанія Bonduelle (ТМ «Бондюель»);

- Одеський консервний завод (ТМ «Господарочка»);

- ПП «Агроспецпроект» (ТМ «Бабусин продукт», ТМ «Веселий фермер», ТМ «ASP», ТМ «Економ»);
- ЗАТ «Вознесенський консервний завод» (ТМ «Златодар»);
- ТМ «Еко», яка належить мережі супермаркетів ЕкоМаркет;
- ТОВ «Чигиринський консервний завод» (ТМ «Чигірін»);
- ТОВ «Кернел-Трейд» (ТМ «Марінадо»);
- ТОВ «Агрофірма Евріка» (ТМ «З бабусиної грядки»).

З початку повномасштабного вторгнення переробна галузь України зазнала значних втрат, але незважаючи на війну, харчова промисловість залишається однією з найбільш перспективних галузей і в українській переробці. З одного боку, переробники харчової продукції, як і всі, зазнали значних втрат. Через військові дії поламано логістичні ланцюги постачання, заблоковано морські шляхи експорту, в окремих регіонах захоплено, пошкоджено або взагалі зруйновано виробничі потужності. З іншого, спостерігаємо, що харчова галузь демонструє відносну стійкість на тлі інших, через те, що забезпечують базові потреби суспільства і мають повсякденний попит у країні і поза її межами.

Згідно з результатами опитування Інституту економічних досліджень, більшість виробників продуктів харчування сьогодні порівняно з довоєнним періодом працюють на сто, а то і більше відсотків потужності. Зокрема, 18 % переробних підприємств станом на вересень 2022 року перевищували обсяги виробництва у довоєнний період. Харчова галузь змогла найкраще зберегти свій потужний потенціал і продовжує годувати не лише громадян, а й підтримувати економіку країни під час війни.

Із самого початку війни підприємства харчової промисловості демонстрували більш оптимістичні позиції у діловому середовищі та фінансово-економічній ситуації порівняно з іншими галузями. Ще у в травні та червні 2022 року харчова галузь демонструвала загальний песимістичний тренд щодо загальноекономічної ситуації в країні, то із липня показники почали швидко зростати. У результаті у вересні підприємствам харчової галузі

поставили найкращу оцінку ділового середовища (-0,04 за середнього -0,23 для всієї промисловості) (рисунок 2.1).

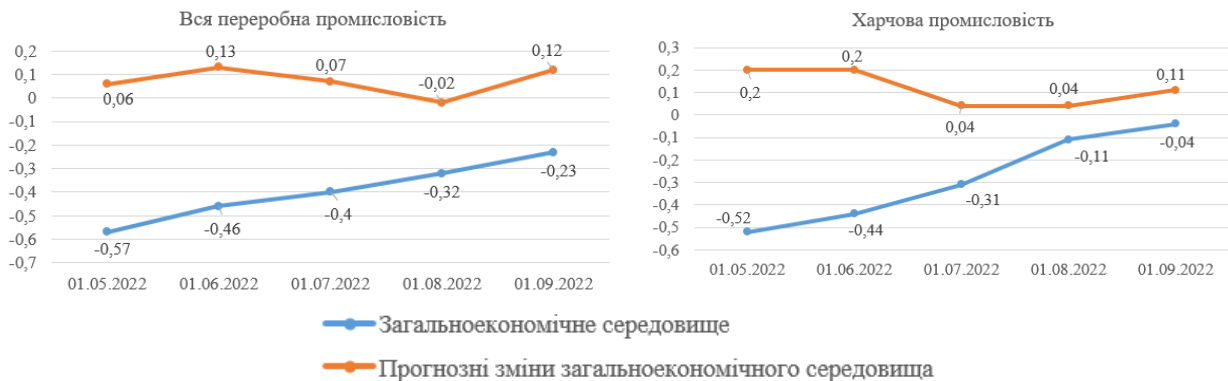


Рисунок 2.1 – Загальноекономічне середовище на 01.05.2022 року та прогнозні показники на 6 місяців, індекси

Джерело: [39]

Бачимо, що у галузі лише 10 % підприємств-респондентів негативно оцінюють ділове середовище, тоді як середній показник по промисловості складає 30 %. При цьому вся галузь досить обережно оцінює майбутні перспективи.

Водночас підприємства галузі значно краще оцінювали для себе поточну фінансово-економічну ситуацію. Якщо у травні 2022 року відповідний індекс у цілому для всієї промисловості становив -0,39, то для харчової галузі відповідний показник був лише -0,14 (рисунок 2.2). Але з початку літа майже всі промислові галузі країни демонстрували стабільне зростання оцінки поточної ситуації. Однак, зберігаючи таку позитивну тенденцію, лише харчова галузь змогла досягнути позитивної оцінки, яка склала +0,08 у вересні (в той же час на рівні країни в середньому індекс склав -0,11). Станом на вересень лише 9 % переробних підприємств харчової галузі погано оцінювали своє фінансово-економічне становище, тоді як позитивно – 16 %, а задовільно – 75 %. Не зважаючи на це, представники харчової галузі мають досить обережні очікування щодо майбутніх змін.

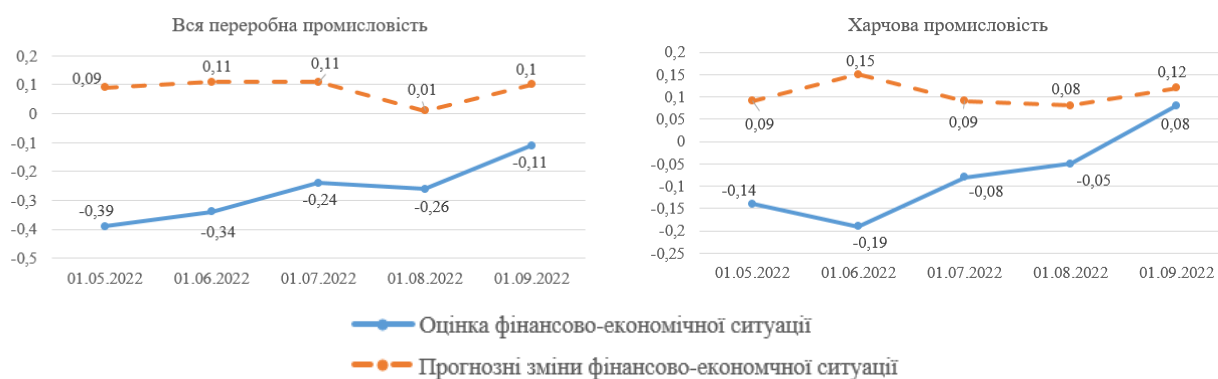


Рисунок 2.2 – Фінансово-економічна ситуація станом на 01.05.2022 року та прогнозні показники на 6 місяців, індекси

Джерело: [39]

Виробничі показники добре ілюструють відносний позитив у харчовому сегменті переробної галузі. Якщо в цілому промисловість країни значно знизилася свої показники в перші місяці війни, то переробним підприємствам харчової галузі вдалося зберігати обсяги виробництва. А із липня бачимо позитивну динаміку відновлення виробництва харчовиків. В результаті вже у вересні 38 % опитаних підприємств харчової галузі повідомили, що почали збільшувати обсяги виробництва, і лише 12 % були змушені їх зменшити. Індекс зміни виробництва досягнув рекордного індексу – +0,26 (при +0,05 загалом для всіх переробних підприємств) (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Індекс змін виробництва

Джерело: [39]

Станом на вересень 2022 року сумарно 62 % підприємств харчової промисловості працювали на майже повну (75-99 %) або повну і вище потужності порівняно з довоєнним періодом (рисунок 2.4). Разом із легкою промисловістю це найвищий показник. Лише менш ніж 5 % опитаних підприємств взагалі не працювали або працювали на менш як 25 % виробничих потужностей. Зважаючи на вище зазначене, можна стверджувати, що роль харчової промисловості сьогодні ще більше підсилює значення агропромислового комплексу для української економіки на тлі падіння інших галузей, таких як металургія, машинобудування, виробництво будівельних матеріалів тощо.



Рисунок 2.4 – Частка промислових підприємств, які працюють на майже повну та повну потужність (75-99 %, 100 % та більше) порівняно з довоєнним періодом у вересні 2022 року, % опитаних за галузями

Джерело: [39]

Інші виробничі показники також демонструють загальне лідерство харчової промисловості. Підприємства харчової галузі частіше повідомляють про збільшення кількості замовлень (26 % опитаних), тоді як про скорочення замовлень повідомили лише 10 % респондентів. Лише в харчовій та легкій промисловості відбуваються позитивні зміни кількості працівників, зокрема

7 % харчових підприємств збільшили свій колектив. При цьому на підприємствах галузі майже не змінюється рівень заборгованостей (кредиторської, дебіторської та податкової).

Також харчова галузь добре реалізує свій експортний потенціал. Станом на вересень 2022 року кожне друге підприємство галузі (53 %) не припиняло свою експортну діяльність. І лише 15 % експортерів харчової продукції не змогли відновити експортну діяльність.

Слід зауважити, що на початку війни спостерігалось падіння обсягів експорту в харчовій промисловості. У травні 2022 року Індекс змін експорту по промисловості в цілому становив лише -0,71 (по харчовій промисловості -0,64), оскільки більшість підприємств різко скорочували експортну діяльність (рисунок 2.5). Але в харчовій галузі цей негативний тренд виправлявся значно швидше.

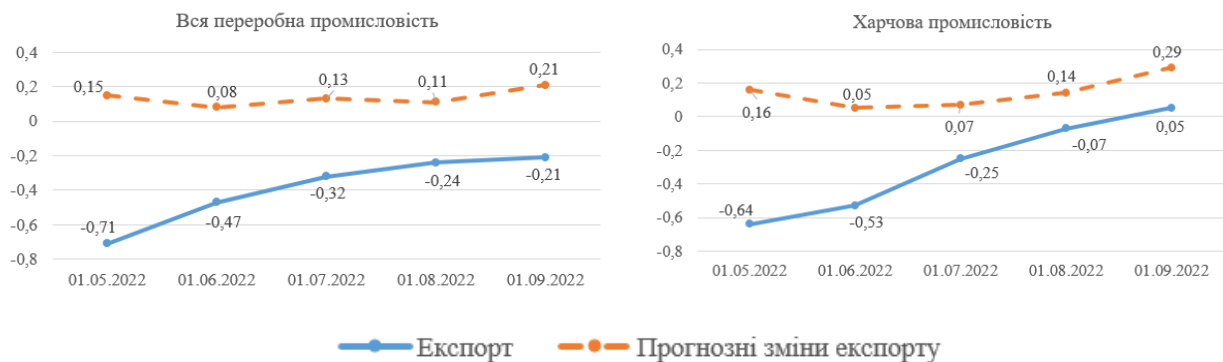


Рисунок 2.5 – Індекс змін експорту

Джерело: [39]

У вересні 2022 року в харчовій та легкій промисловості зафіксоване переважання додатних оцінок – відповідний індекс досягнув +0,05 (-0,21 загалом по промисловості). Частка підприємств, які збільшували обсяги експорту складала 24 % і вперше за всі хвили опитування перевищила частку тих, що їх зменшували (19%). Так само різко посилюється оптимізм щодо зростання експорту в найближчі місяці.

Не зважаючи на позитивні зміни, харчові підприємства відчувають серйозні логістичні труднощі при експорті своєї продукції. До основних логістичних проблем слід віднести черги на західних кордонах (68 % респондентів) та морську блокаду (62 % респондентів). При цьому харчова промисловість найменше відчуває зниження попиту на зовнішніх ринках – лише 15 % респондентів (для всієї промисловості у середньому 26 %). Це свідчить про певну безальтернативність вітчизняної продукції на міжнародних ринках, не зважаючи на глобальне зростання цін. У результаті 17 % підприємств харчової промисловості за останні три місяці 2022 року експортували в 11 і більше країн (11 % усіх респондентів).

Торговельна статистика підтверджує зростання ролі як харчової переробної галузі незважаючи на обмеження воєнного часу, що посилює важливість і всього агропромислового комплексу. За січень-липень 2022 року експорт аграрної продукції (як сировини, так і готової продукції) досягнув майже 45 % від загального обсягу експорту країни. Нажаль, в структурі експорту переважає аграрна сировина. При цьому дана статистика не включає перших місяців роботи зернового коридору. Стійкість харчової галузі робить актуальними питання її розвитку і потенціалу для підвищення ефективності переробки аграрної сировини та виходу на зовнішні ринки з власною продукцією.

## 2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Виробничо-комерційна діяльність в умовах ринку вимагає від керівництва підприємства постійної підтримання конкурентоспроможності продукції, досягнення якої можливе лише при максимальному зниженні витрат та підвищенні якості товарної продукції. Таким чином, для забезпечення

відповідного рівня конкурентоспроможності необхідно постійно шукати потенційні внутрішні резерви та проводити всебічний аналіз всієї виробничо-господарської діяльності.

Головним змістом економічного аналізу на підприємстві є вивчення всіх причинно-наслідкових зав'язків, які утворюються в процесі формування всіх техніко-економічних показників. Кожен складний показник повинен оцінюватися з урахуванням впливу значної кількості взаємозалежних чинників та обставин. Економічний аналіз передбачає розкладання кожного складного показника на прості елементи, які дозволяють виявити причини, щодо яких необхідно було б визначати конкретні заходи.

Наприклад, для аналізу такого комплексного показника, як собівартість одиниці продукції слід заздалегідь зробити аналіз її структурних елементів. При цьому необхідно відслідкувати динаміку структури собівартості шляхом визначення питомої ваги кожного з елементів в загальній величині собівартості за кожний рік і визначити зміни цієї питомої ваги протягом аналізованого періоду.

Підсумковий аналіз полягає у загальній оцінці виконання плану і поставлених перед підприємством задач. Загальна оцінка виражається в абсолютному і відносному відхиленні (виражене, як правило, у відсотках) фактичного показника від планового або величини даного показника за минулий період. Такі відхилення визначаються в цілому по підприємству, за окремими дільницям, цехам та видам товарної продукції. Відповідно, проведення економічного аналізу вимагає поглибленого вивчення не лише показників, які аналізуються, але й організаційної структури підприємства.

Більшість техніко-економічних показників роботи ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» виражені в грошових одиницях (таблиця 2.1), тому для проведення загального аналізу цих показників за останні три роки, приводимо їх до порівнянних одиниць вимірювання.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Показники	2020	2021	2022	Темпи зростання, %	
				2021/ 2020 pp.	2022/ 2021 pp.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	182 304	201 666	219 995	110,62	109,09
Чисельність працюючих, осіб	116	102	104	87,93	101,96
Продуктивність праці персоналу, грн/особу	1 571,58	1 977,10	2 115,34	125,80	106,99
Фонд оплати праці, тис. грн	11 113	10 865	12 598	97,77	115,97
Середньомісячна заробітна плата, грн	7 982,75	8 875,81	10 095,36	111,19	113,74
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	43 968	40 475	32 818	92,06	81,08
Інші доходи, тис. грн	7 150	8 824	26 531	123,40	300,69
Інші витрати, тис. грн	41 801	43 599	53 605	104,30	122,95
Прибуток до оподаткування, тис. грн	9 318	5 698	5 742	61,15	100,74
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	7 530	4 957	4 688	65,84	94,57
Рентабельність, %	5,44	3,09	2,51	56,51	81,44
Собівартість, тис. грн	138 335	161 189	187 176	116,52	116,12
Витрати на 1 грн реалізації, грн	0,76	0,80	0,85	105,33	106,45
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	4 190,24	5 176,33	5 310,78	123,53	102,60
Фондовіддача, грн/грн	43,51	38,96	41,42	89,55	106,33
Фондоємність, грн/грн	0,02	0,03	0,02	111,67	94,05
Фондорентабельність, %	179,70	95,78	88,29	53,30	92,18

Джерело: фінансова звітність підприємства

Обсяги виручки підприємства від реалізації продукції постійно коливаються. Так, у 2021 році її обсяги зросли на 10,62 %, а у 2022 році темпи зростання знизилися до 9,09 %. Зважаючи на те, що чистий прибуток ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за цей період також знизився, то можна стверджувати, що зростання виручки від реалізації відбувається не за рахунок збільшення обсягів продажів, а за рахунок підвищення цін.

Чисельність працюючих не є постійною, за рахунок найманих сезонних працівників. Але зростання виручки від реалізації продукції та одночасне зниження чисельності працівників позитивно позначилося на показнику продуктивності праці, якій за останні два роки збільшився майже на 30 %.

Одним з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності підприємства є фонд оплати праці (ФОП), який характеризує витрати на утримання штату працівників (найбільший елемент витрат). Від раціонального використання ФОП залежить ефективність використання фінансових ресурсів підприємства. Не зважаючи на зменшення кількості працівників ФОП ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» поступово збільшується, що, відповідно, позначається на розмірі середньомісячної заробітної плати працівників підприємства. Показник середньомісячної заробітної плати вищий за мінімальну заробітну плату, але не досягає розмірів середньої заробітної плати по регіону через значну кількість сезонних робітників.

Найважливішим показником економічної ефективності виробництва є собівартість продукції. У ній відображаються всі сторони господарської діяльності підприємства та зосереджуються результати використання всіх виробничих ресурсів. Від рівня собівартості продукції залежать фінансові результати діяльності підприємства, швидкість розширеного відтворення та конкурентоспроможність продукції.

Собівартість продукції ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» зростає більш високими темпами ніж обсяги її реалізації. Це, відповідно, позначається на чистому прибутку підприємства, який поступово знижується. Але, не зважаючи на роботу в умовах війни, ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» продовжує залишатися прибутковим підприємством та опановувати нові ринки. Зростання собівартості призвело до підвищення витрат на 1 грн реалізованої продукції, які за два роки зросли на 0,09 грн.

Зниження чистого прибутку та зростання собівартості реалізованої продукції позначилося на рентабельності діяльності підприємства. Її зниження за останні два роки склало 2,93 %.

Сучасний високий технічний рівень промислового виробництва, технологічність основних виробничих засобів та їх технічний стан визначають потенційні можливості промислового виробництва та його потужність.

Діяльність будь-якого виробничого підприємства нерозривно пов'язана з наявністю, використанням та рівнем технологічності основних фондів (ОФ). Вони характеризуються складом та відповідною структурою для здійснення процесу виробництва товарної продукції. Здійснення аналізу ефективності використання ОФ та дослідження факторів, які впливають на зміну даного показника, забезпечують підтримку конкурентної позиції підприємства та отримання необхідного рівня прибутку.

Під час аналізу ефективності використання ОФ необхідно вивчити їх обсяг та ступінь зношеності, темпи зростання (поповнення) за відповідні періоди, співвідношення окремих груп у загальній вартості ОФ (структуру), визначити динаміку активної частини ОФ, причини зміни їх обсягів та структури, розробити шляхи щодо покращення структури.

Аналізуючи обсяги, структуру та динаміку ОФ необхідно враховувати, що різні види фондів беруть різну участь у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства. Виробничі потужності визначаються лише величиною промислово-виробничих ОФ. Невиробничі ОФ не беруть безпосередньої участі у виробництві, а лише обслуговують культурно-побутові потреби колективу.

Проаналізуємо в таблиці 2.2 обсяги, структуру та динаміку ОФ за початковою вартістю.

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчать, що більше 40 % ОФ ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» складають будівлі та споруди. За рік до повномасштабного вторгнення були проведені ремонтні роботи приміщення цеху та складських приміщень, що збільшило вартість будівель та споруд на 7815 тис. грн. Машина та обладнання складають приблизно третину вартості ОФ (34,0-34,4 %)

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу та динаміки основних фондів ТОВ «Ярмолинецький консервний завод», тис. грн

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Абсолютне відхилення (+,-) 2022 р. / 2020 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Загальна сума ОФ, в т.ч.	38 215,0	100,0	52 947,0	100,0	52 771,0	100,0	14 556,0	0,0
– інвестиційна нерухомість	6 969,0	18,2	6 840,0	12,9	6 433,0	12,2	-536,0	-6,0
– будівлі та споруди	15 625,0	40,9	24 313,0	45,9	23 440,0	44,4	7 815,0	3,5
– машини та обладнання	12 986,0	34,0	17 180,0	32,4	18 128,0	34,4	5 142,0	0,4
– транспортні засоби	2 274,0	6,0	4 367,0	8,2	4 569,0	8,7	2 295,0	2,7
– інструменти, прилади, інвентар, меблі	361,0	0,9	247,0	0,5	201,0	0,4	-160,0	-0,6

Джерело: фінансова звітність підприємства

Більш наочно структуру основних фондів ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» у 2022 році представимо на рисунку 2.6.

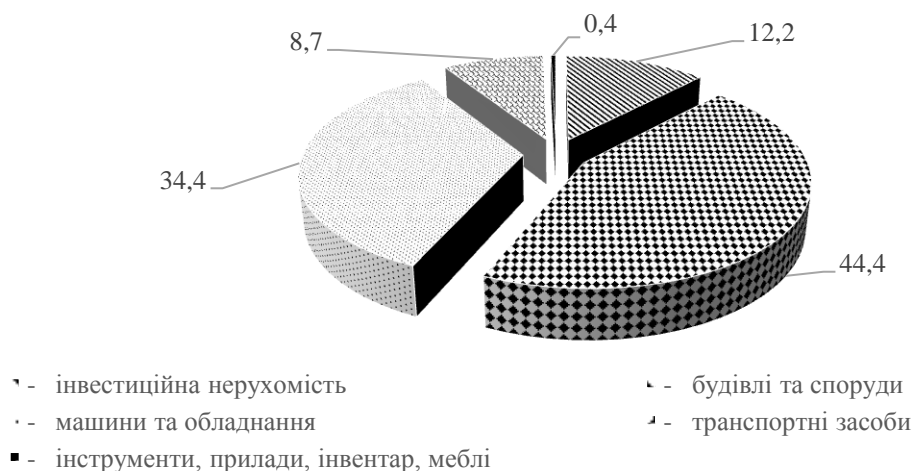


Рисунок 2.6 – Структура основних фондів ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» у 2022 р.

Джерело: фінансова звітність підприємства

Вивчення стану та використання засобів виробництва має важливе значення для забезпечення їх відтворення, а це безпосередньо впливає на підвищення ефективної діяльності підприємства.

Показники стану та ефективності використання ОФ можна об'єднати в три групи, які характеризують забезпечення підприємства ОФ, стан ОФ та ефективність використання ОФ.

До показників забезпеченості ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» ОФ, належать: фондоозброєність, фондомісткість, коефіцієнт реальної вартості основних виробничих фондів у структурі майна підприємства.

Фондомісткість є показником, зворотнім до фондовіддачі і дає можливість визначити вартість основних фондів на одну гривню виробленої продукції та характеризує загальну забезпеченість основними фондами. За умови ефективного виробництва фондовіддача повинна мати тенденцію до зростання, а фондомісткість, відповідно, до зменшення.

Рівень фондоозброєності праці визначає забезпеченість підприємства основними виробничими фондами. Його розраховують як відношення вартості основних виробничих фондів до чисельності працівників підприємства. Зростання цього показника є позитивним фактором.

Коефіцієнт реальної вартості основних виробничих фондів у структурі майна підприємства розраховується як відношення вартості основних виробничих фондів (за вирахуванням амортизації) до вартості всього майна підприємства.

У випадку, коли коефіцієнт реальної вартості основних виробничих фондів у структурі майна підприємства сягає критичної позначки 0,2-0,3, то необхідно терміново шукати фінансові ресурси для виправлення становища через низький реальний виробничий потенціал підприємства.

Стан основних виробничих фондів характеризують такі показники, як:

- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт придатності;
- коефіцієнт оновлення;

– коефіцієнт вибуття (приросту) основних фондів.

До показників, які характеризують ефективність використання основних фондів відносять: фондівдачу, рентабельність ОФ, суму прибутку на одну гривню ОФ. Фондовіддача є найбільш загальним показником, який характеризує ефективність використання ОФ.

Абсолютним показником ефективності використання ОФ є сума прибутку на одну гривню основних фондів. До інших показників ефективності використання ОФ можна також віднести показник питомої ваги активної частини ОФ в їх загальній сумі. Формули розрахунку вищезазначених показників характеристики стану та ефективності використання ОФ наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники стану та ефективності використання основних фондів підприємства

Показник 1	Формула розрахунку 2	Характеристика 3
Фондомісткість	Балансова вартість основних виробничих фондів / Вартість виробленої продукції	Характеризує забезпеченість підприємства ОФ
Фондоозброєність	Балансова вартість основних виробничих фондів / Середньооблікова чисельність працівників	Показує вартість основних виробничих фондів, що припадає на одного працівника
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	Залишкова вартість основних виробничих фондів / Вартість майна підприємства	Відображає питому вагу залишкової вартості ОФ у загальній вартості майна підприємства
Коефіцієнт зносу ОФ	Сума зносу основних виробничих фондів / Балансова вартість основних виробничих фондів	Показує ступінь зносу ОФ
Коефіцієнт придатності ОФ	1 - Коефіцієнт зносу основних виробничих фондів	Відображає частину ОФ придатну до експлуатації
Коефіцієнт оновлення ОФ	Вартість виведених основних виробничих фондів / Балансова вартість основних виробничих фондів	Показує частку введених ОФ у загальній їх вартості
Коефіцієнт вибуття ОФ	Вартість уведених основних виробничих фондів / Балансова вартість основних виробничих фондів	Характеризує інтенсивність вибуття ОФ

Кінець таблиці 2.4

1	2	3
Коефіцієнт приросту основних фондів	(Вартість виведених основних виробничих фондів - Вартість уведених основних виробничих фондів) / Балансова вартість основних виробничих фондів	Показує ступінь збільшення ОФ у звітному періоді проти минулого періоду
Фондовіддача	Вартість виробленої продукції / Балансова вартість основних виробничих фондів	Характеризує ефективність використання ОФ. Відображає суму виробленої продукції на одну гривню ОФ
Рентабельність ОФв	Загальний прибуток підприємства / Балансова вартість основних виробничих фондів · 100 %	Визначає ступінь використання ОФ

Джерело: [29]

Розрахуємо дані показники для ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за 2020-2022 рр. (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз стану та ефективності використання основних фондів ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2020/ 2021 рр.	2022/ 2021 рр.
Наявність ОФ на початок року, тис. грн	38 215	52 947	52 771	14 732	-176
Вибуло за рік, тис. грн	5 893	2 511	1 935	-3 382	-576
Надійшло за рік, тис. грн	20 625	2 335	6 540	-18 290	4 205
Наявність ОФ на кінець року, тис. грн	52 947	52 771	57 376	-176	4 605
Коефіцієнт оновлення ОФ	0,08	0,15	0,16	0,02	0,08
Коефіцієнт зносу ОФ	0,48	0,48	0,53	0,04	0,05
Коефіцієнт вибуття ОФ	0,01	0,01	0,03	0,01	0,02
Коефіцієнт приросту ОФ	0,08	0,13	0,13	0,00	0,06
Коефіцієнт реальної вартості ОФ у майні підприємства	1,01	0,94	1,02	0,09	0,01
Коефіцієнт придатності ОФ	0,52	0,52	0,47	-0,04	-0,05
Фондомісткість	0,40	0,47	0,47	0,00	0,07
Фондовіддача	2,51	2,12	2,14	0,02	-0,37
Рентабельність ОФ, %	0,73	0,79	0,73	-0,06	0,00

Джерело: фінансова звітність підприємства

На ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за 2020-2022 р.р. відбулося зростання вартості основних фондів на 14 556 тис. грн.

Коефіцієнт оновлення ОФ за два роки є дуже низьким, проте поступово зростає (з 0,08 до 0,16).

Показник рентабельності основних виробничих фондів ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за валовим прибутком досить великий і коливається в межах 73-79 %.

Показник фондівіддачі аналізується у 2-х напрямках:

- визначення впливу на фондівіддачу окремих факторів;
- виявлення впливу фондівіддачі на обсяги виробництва товарної продукції.

На рівень цього показника впливають різні фактори, пов'язані як з зміною обсягів виробництва, так і з ефективністю використання основних виробничих фондів, особливо активної її частини.

Наступним показником в аналізі виробничо-господарської діяльності є витрати підприємства. У діяльності керівництва підприємства управління витратами є одним із найскладніших питань. Від рівня та динаміки цього показника залежить прибутковість (збитковість) окремих суб'єктів господарювання, а, відповідно і ефективність формування національного доходу країни. Для збереження відповідного рівня конкурентоспроможності в стратегічній перспективі підприємству необхідно здійснювати ґрунтовний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Отримані данні використовуються для прогнозування собівартості продукції, ціни її реалізації та пошуку можливостей щодо зниження витрат.

Представимо аналіз витрат ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» на основі звітів про фінансові результати за 2020-2022 рр. у таблиці 2.5.

Аналіз структури витрат ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за економічними елементами свідчить, що переробка сільськогосподарської продукції є дуже матеріаломістким.

Таблиця 2.5 – Аналіз структури витрат підприємства за елементами

Елементи витрат	Роки					
	2020		2021		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Матеріальні витрати	123 254,0	67,3	139 228,0	68,8	169 432,0	68,0
Амортизація	4 429,0	2,4	4 960,0	2,5	5 819,0	2,3
Витрати на оплату праці	11 112,0	6,1	10 864,0	5,4	12 599,0	5,1
Відрахування на соціальні заходи та військовий збір	4 074,0	2,2	3 967,0	2,0	4 460,0	1,8
Інші операційні витрати	40 366,0	22,0	43 298,0	21,4	56 747,0	22,8
Разом	183 235,0	100,0	202 317,0	100,0	249 057,0	100,0

Джерело: фінансова звітність підприємства

Також спостерігається тенденція щодо зростання частки матеріальних витрат. Питома вага цих витрат: у 2020 р. – 67,3 %, у 2021 р. – 68,8 %, а в 2022 р. – 68,0 %. Також спостерігаємо тенденцію до зниження частки витрат на оплату праці з 6,1 % у 2020 р. до 5,1 % у 2022 р. Витрати на амортизацію мають незначну частку і знаходяться в межах 3 %.

Загалом, аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» свідчить його стабільну прибутковість та стійке фінансове становище.

### 2.3 Аналітичне дослідження товарного асортименту ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

В основі філософії продукції підприємства натуральність, корисність для здоров'я та відданість українським традиціям приготування. Завод був заснований у 1980 році та входив до мережі заводів обласного Укрхарчопрому. Ярмолинецький завод став одним з небагатьох підприємств харчової промисловості області, яке не спіткала сумна доля розграбування на металобрухт. Сьогодні це велике і потужне підприємство: був здійснений

капітальний ремонт, встановлене сучасне імпордне обладнання та високоефективні твердопаливні котли, виробництво поповнилося системами очищення стоків та іншими інженерними системами, притаманними великим виробництвам. Завод був спроектований за традиційними технологіями консервних виробництв, площа основного цеху складає понад 1200 м<sup>2</sup>.

ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» має власний фруктовий сад (42 га), де вирощуються традиційні сорти яблук, слив і груш для власного виробництва. Працівники підприємства постійно працюють над удосконаленням виробництва, дотримуючись міжнародних норм, вимог та стандартів. Ярмолинецький консервний завод сертифікований за міжнародними стандартами управління якістю та безпекою виробництва харчових продуктів ISO 22000 (НАССР).

З ритейлерами ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» працює за проектами private label.

Виробникам хлібобулочних виробів підприємство пропонує більше 30 різноманітних смаків наповнювачів. Джеми, консервовані оливи, маринований імбир, різні за смаками конфітюри, узвар в асортименті продаються як в національних торгових мережах так і експортуються за кордон.

Продукція випускається під трьома торговими марками: ТМ «Ярмолинці», ТМ «JUST U», ТМ «KIOTO». Розглянемо товарні групи, які випускаються підприємством (таблиця 2.6).

Головною продукцією підприємства в групі безалкогольних напоїв є узвар. Цей напій виготовляється з сушених фруктів, ягід та цілющих трав і є одним з традиційних напоїв України. Існує думка, що для людини корисними є всі ті фрукти та овочі, які зростають саме там, де народилася і зростала сама людина. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» використовує виключно сортові яблука, груші і сливи, які були виведені ще за часів СРСР для відправки сушених фруктів за полярне коло і на далекий схід як продукти для збалансованого харчування. Підприємство закупляє фрукти які ростуть в

екологічно чистих регіонах України – в передгір’ї Карпат та на Гуцульщині, а шипшину привозять з Одещині.

Таблиця 2.6 – Товарна продукція ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» за товарними марками

Товарна група	Глибина товарної групи
ТМ «Ярмолинці»	
Безалкогольні напої (750 мл):	
– узвар;	4
– морс;	1
– сік	1
Безалкогольні напої (300 мл):	
– узвар;	4
– морс	1
Гриль-овочі	2
Наповнювачі для кондитерської, хлібобулочної, молочної та інших харчових галузей промисловості	32
Натуральні чаї	4
ТМ «JUST U»	
Джеми	5
ТМ «КІОТО»	
Маринований імбір	5

Джерело: внутрішня звітність підприємства

Сьогодні такі напої як ніколи актуальні, адже підприємство взагалі не використовує синтетичних харчових добавок, барвників або консервантів. Окрім того, при виробництві узвару не використовується цукор і, відповідно, підходить дітям, людям із цукровим діабетом та прихильникам здорового способу життя.

Корисна цінність узварів із сухофруктів надзвичайно широка:

- зміцнення імунітету, завдяки високому вмісту вітамінів;
- збережені мікро- та макроелементи сприяють поліпшенню роботи кишківника і ШКТ в цілому;
- стимулює серцево-судинну та дихальну системи;
- тонізує, виводить солі та «шкідливий» холестерин.

Асортиментна лінійка узварів представлена чотирма смаками:

- з яблуком;
- з м'ятою;
- з лимоном;
- з шипшиною.

Крім узварів підприємство випускає такі безалкогольні напої, як морс із журавлиною та яблучний сік (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Безалкогольні напої ТМ «Ярмолинці»

Джерело: [44]

Всі напої підприємство випускає виключно в екологічній скляній упаковці.

Під ТМ «Ярмолинці» також випускаються гриль-овочі. Сьогодні вони є невід'ємною частиною меню практично кожного ресторану, бо вони смачні та корисні. А завдяки ТОВ «Ярмолинецький консервний завод», споживачі можуть знайти тепер цей продукт на полицях в магазинах, у будь-яку пору року.

Підсмажені на грилі з соняшниковою олією овочі, дбайливо фасуються вручну, для збереження цілісності та неушкодженості кожного шматочка. Використання виключно свіжих овочів та іншої натуральної та якісної сировини обіцяє споживачам незабутні враження.

На даний час ця асортиментна група представлена такими продуктами, як перець гриль в олійній заливці та баклажани гриль в часниковому соусі (рисунок 2.8).



Баклажани-гриль



Перець-гриль

Рисунок 2.8 – Овочі-гриль ТМ «Ярмолинці»

Джерело: [44]

Але наступному сезону має початися виробництво помідорів гриль, цибулі гриль та овочевого міксу гриль.

Також під цією торговою маркою випускається широка лінійка наповнювачів для хлібобулочних виробів та інших продуктів. Спеціалізація підприємства – це виготовлення наповнювачів за індивідуальною рецептурою відповідно до вимог кожного замовника. Спеціалісти ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» мають багатий досвід роботи та перевірені часом унікальні рецептури.

Натуральні чаї – це ще один оригінальний продукт підприємства. Їх основа – це суміш імбирю та дроблених фруктів з неперевершеним букетом

ароматів. Консистенція на основі дроблених фруктів дозволяє приготувати напій з шматочками свіжих фруктів, які будуть лускати на зубах.

Фасування в банках дозволяє ідеально підібрати концентрацію для будь-якого посуду, уникаючи перевитрат продукту або недостатності смакових якостей, що неможливо при порційному фасуванні. Цукор та пектин використовуються в структурі продукту для створення густої однорідної маси, яка дозволяє зберегти структуру по всьому об'єму банки.

ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» є одним з найбільших в Україні переробників імбиру. Різні види продукції під ТМ «КІОТО» виготовляються з сировини самої високої якості, яка надходить напряму від постачальників та виробників з Китаю. На виробництві імбир піддають переробці: підготовлюють сировину, готують маринад і здійснюють ручне фасування. А завдяки високоефективній логістиці підприємство може формувати найкращі цінові пропозиції.

Під ТМ «JUST U» випускається лінійка імбирних джемів з цитрусових та українських фруктів та ягід. Створюючи їх рецептуру, спеціалісти підприємства не економили на фруктах, не закладали використання барвників, консервантів, підсилювачів смаку та інших синтетичних харчових добавок. До складу джемів входить тільки свіжий подрібнений імбир, ягоди, фрукти, цукор, пектин та натуральна лимонна кислота.

Шматочки відбірних фруктів та ягід нагадують приємні миті дитинства, а шматочки імбиру додають пікантності за рахунок наявності гінгеролу – пекучої речовини. Багатий хімічний склад імбиру дозволяє його використовувати для оздоровлення та лікування, але головним його властивістю на сьогодні є здатність до покращення імунітету та антибактеріальні, противірусні властивості. Тому з джемами ТМ «JUST U» споживачі отримують не тільки харчове задоволення, але і гарне самопочуття.

Як бачимо, ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» виробляє оригінальну та корисну продукцію, яка користується попитом не тільки в Україні, а й за кордоном.

## Висновки до другого розділу

Рівень споживання овочів та фруктів на душу населення на пряму пов'язаний із рівнем доходу, і, відповідно, свідчить про загальний добробут нації. Чим вище рівень споживання овочів та фруктів, тим більш високий рівень життя в країні.

Торговельна статистика підтверджує зростання ролі як харчової переробної галузі незважаючи на обмеження воєнного часу, що посилює важливість і всього агропромислового комплексу. За січень-липень 2022 року експорт аграрної продукції (як сировини, так і готової продукції) досягнув майже 45 % від загального обсягу експорту країни. Нажаль, в структурі експорту переважає аграрна сировина. При цьому дана статистика не включає перших місяців роботи зернового коридору. Стійкість харчової галузі робить актуальними питання її розвитку і потенціалу для підвищення ефективності переробки аграрної сировини та виходу на зовнішні ринки з власною продукцією.

Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» свідчить його стабільну прибутковість та стійке фінансове становище.

Головною продукцією підприємства в групі безалкогольних напоїв є узвар. Цей напій виготовляється з сушених фруктів, ягід та цілющих трав і є одним з традиційних напоїв України. Існує думка, що для людини корисними є всі ті фрукти та овочі, які зростають саме там, де народилася і зростала сама людина. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» використовує виключно сортові яблука, груші і сливи, які були виведені ще за часів СРСР для відправки сушених фруктів за полярне коло і на далекий схід як продукти для збалансованого харчування.

З ритейлерами ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» працює за проектами private label.

Продукція випускається під трьома торговими марками: ТМ «Ярмолинці», ТМ «JUST U», ТМ «КІОТО».

Підприємство виробляє оригінальну та корисну продукцію, яка користується попитом не тільки в Україні, а й за кордоном.

### 3 Практичні підходи до підвищення ефективності товарної політики переробного підприємства

#### 3.1 Стратегічні напрями формування товарної політики переробного підприємства

Вирішення завдань маркетингової товарної політики на кожному управлінському рівні вимагає стратегічного підходу. Будь-які рішення у повинні прийматись як з врахуванням поточних інтересів, так і з розумінням того, як вони вплинуть на кінцеві цілі підприємства. Досвід роботи в умовах пандемії та воєнного стану свідчить, що підприємства, які знаходяться в однаково важких ринково-економічних умовах, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні, використовуючи маркетингові інструменти, знаходять перспективні шляхи, а інші виявляють повну безпорадність та невміння подолати ситуацію.

Тому обґрунтування стратегічних аспектів формування маркетингової товарної політики з урахуванням ринкових умов господарювання є актуальним питанням сьогодення.

В ринкових умовах кожне підприємство самостійно формує власну стратегію і тактику проведення товарної політики. Воно може запропонувати ринку один або декілька товарів чи товарних ліній, сукупність яких буде представляти товарну номенклатуру, або товарний мікс підприємства.

Отже, підприємство повинно розробити та постійно удосконалювати товарну стратегію, що, відповідно, призведе до формування стійкої структури асортименту, ефективного збуту продукції та стабільного прибутку.

Товарна стратегія в перспективі включає три стратегічних напрями щодо підвищення привабливості наявного на підприємстві товарного міксу:

- інновація товару;

- варіація товару;
- елімінація товару (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Товарні стратегії підприємства

Джерело: [43]

Інноваційна стратегія товару – це програма розроблення та впровадження нових товарів. Але термін «новий товар» має досить розгалужене тлумачення та використовується і в контексті удосконалення (оновлення) існуючих товарів, і в формуванні абсолютно нових властивостей, які вперше пропонуються споживачам. Керівництву підприємства необхідно оцінити важливість та призначення інновації, оскільки від цього буде залежати рівень ризиків, пов'язаних з її впровадженням.

Ілляшенко С. М. вважає що «...інновація може бути представлена новими продуктом або послугою, способом їх виробництва та збуту, нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Інновації можна класифікувати за ступенем їх новизни для фірми; за ступенем новизни для ринку та споживача (інтенсивність інновацій); за характером ідеї, з якою пов'язано появу інновації (технологічна або маркетингова)» [47].

Ступень новизни для підприємства поділяє продукцію на товари світової новизни і товари, які є новими безпосередньо для підприємства. Статистичні данні стверджують, що на товари світової новизни припадає лише 10 % нововведень, тоді як 70 % інновацій пов'язані з оновленням, розширенням та модифікацією вже існуючих товарів (рисунок 3.2).

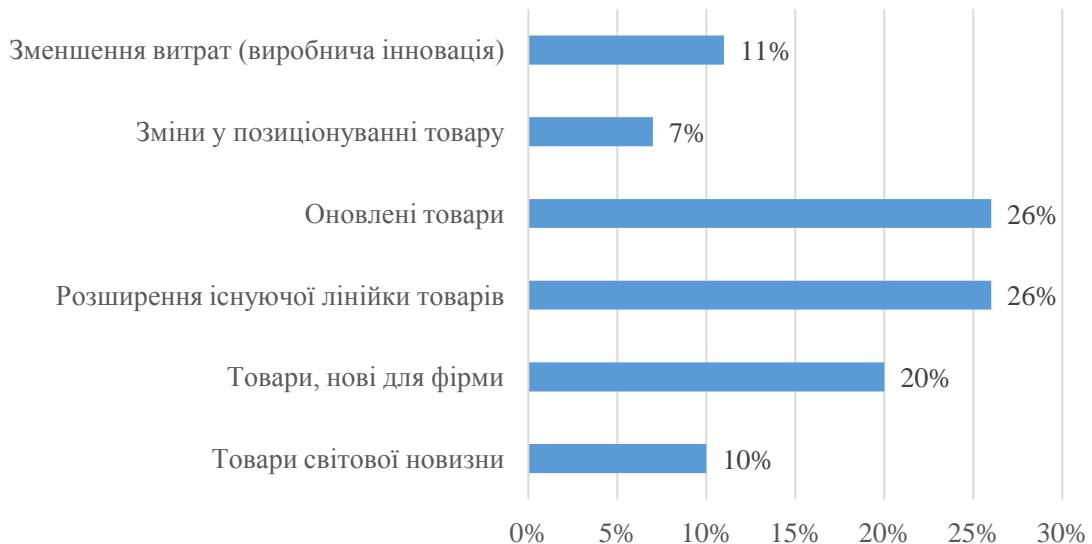


Рисунок 3.2 – Питома вага різних типів інновацій, %

Джерело: [47]

Потрібно розуміти, що основою стійкої та стабільної діяльності є інновації товарів підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори навколишнього середовища обумовлюють необхідність безперервного оновлення товарного асортименту підприємства:

- зовнішні фактори обумовлюють розвиток техніки та технологій, зміну ставлення споживачів до товару, розвиток ринків продуктивних сил і збуту, постійні зміни конкурентних відносин тощо;

- внутрішні фактори обґрунтовують необхідність надійного функціонування підприємства, зниження витрат, розподіл ризиків, максимальне завантаження виробничих потужностей та забезпечення персоналу роботою.

Інноваційні зміни передбачають розробку та впровадження нових товарів, до яких через зміну форми реалізації можна застосувати стратегії диференціації та диверсифікації.

Під диференціацією товару розуміють процес низки суттєвих модифікацій, що робить його відмінним від товарів-субститутів. Диференціація ґрунтується на підвищенні привабливості товару за рахунок різноманітності та пропонує різні варіанти товарної пропозиції на двох рівнях:

- між конкурентами за однотипними товарами;
- між орієнтованими на різні сегменти ринку товарами одного виробника.

Диференціація товару використовується задля посилення його конкурентоспроможності та підвищення його привабливості за рахунок врахування споживчих переваг та особливостей окремих сегментів цільового ринку.

В роботах Ж.-Ж. Ламбена диференціація товару розглядається як «...розробка та підготовка до продажу, виведення на ринок додаткових до вже існуючих на ринку варіантів товару. Диференціація товару може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (ціна, зміни/удосконалення упаковки, виведення на вторинний ринок) та/або врахування характеру товарних пропозицій конкурентів (ціна, імідж, канали збуту тощо)». Автор пропонує низку критеріїв для здійснення диференціації товарів:

- ефективність використання товару;
- додаткові можливості товару;
- дизайн і стиль товару;
- надійність;
- комфортність [43].

У практичній діяльності стаються випадки, коли диференціація шляхом розширення діапазону технічних параметрів товару може бути ускладнена. У такому випадку може бути використана диференціація якості, кількості та/або

супутніх послуг.

В свою чергу Ф. Котлер крім диференціації товару та супроводжуючих його послуг, виділяє диференціацію персоналу, каналів розподілу та іміджу [20].

Загалом стратегії диверсифікації товару належить особливе місце в маркетинговій товарній політиці. Зазначена стратегія застосовується у випадку, коли починається випуск додаткових товарів для нових ринків збуту. В такій ситуації стратегія диверсифікації виступає як ефективний засіб забезпечення підвищення стійкості комерційної діяльності підприємства. За допомогою цієї стратегії перед підприємством з'являються додаткові можливості, наприклад, відновлення обороту товарів або зростання прибутку завдяки новим пропозиціям для нових ринків або їх сегментів. Це, в свою чергу, сприятиме зниженню підприємницьких ризиків [20, 21].

Крім того, при здійсненні диверсифікації може змінюватись не тільки товар, а і ринки в певних комбінаціях. Зазначимо, що в процесі пошуку способів освоєння цільових ринків задля визначення стратегічних альтернатив, підприємством може бути використана відома матриця «товар – ринок», розроблена І. Ансоффом (рисунок 3.3).

	Існуючі ринки	Нові ринки
Існуючі товари	Проникнення на ринок: - інтенсифікація збуту; - пошук нових покупців; - витіснення конкурентів; - розвиток (розширення) сфери споживання товару	Розвиток ринку: - нові ринки; - нові регіони збуту; - міжнародні ринки; - створення нових сфер використання товару
Нові товари	Розвиток товару: - розробка нових товарів власними силами; - розвиток контрактів; - ліцензії; - обмін продуктами	Диверсифікація: - горизонтальна; - вертикальна; - концентрична

### Рисунок 3.3 – Альтернативні стратегії освоєння джерел зростання переваг підприємства

Джерело: [38]

I. Ансоффом у представленій матриці було запропоновано чотири базові стратегії освоєння джерел зростання переваг підприємства:

- проникнення на ринок;
- розвиток ринку;
- розвиток товару;
- диверсифікація.

На його думку, диверсифікація може бути здійснена лише тими підприємствами, які мають розвинуту мережу бізнес-комунікацій та мають необхідний потенціал і ресурси задля освоєння нового виробництва і нових товарів. Науковець розрізняє три типи диверсифікації:

- горизонтальну – полягає у виробництві таких нових товарів, які настільки близькі за виробничо-технічними, постачальницькими та збутовими умовам до існуючих товарів, що можна використовувати існуючі сировину та матеріали, персонал, канали розподілу;

- вертикальну – передбачає збільшення глибини товарної програми як у сфері збуту товарів існуючого виробництва, так і у використанні сировини та засобів виробництва;

- концентричну – означає виробництво нових товарів, які для компанії є абсолютно новими і не мають ані технічного, ані комерційного відношення до продукції, яка виробляється на даний час [43].

В практичній діяльності підприємств зазначена стратегія може реалізовуватись як за допомогою розвитку товару, так і шляхом придбання ліцензій, створення спільних або купівлі інших підприємств, кооперації. Значна кількість факторів впливає на вибір конкретного способу диверсифікації, але найважливішим вважаємо наявність фінансових можливостей, високий рівень іміджу підприємства серед партнерів по бізнесу та інших суб'єктів ринку, а також терміни для проведення диверсифікації.

У випадку відсутності часу на очікування проведення диверсифікації та за наявності достатніх фінансових ресурсів можна придбати вже функціонуюче підприємство. У випадку, якщо посилення ринкових позицій можливе лише завдяки кооперації, то ефективним є створення спільного підприємства.

Розвиток нового товару є тривалим процесом пов'язаним з високими ризиками. Але такий спосіб диверсифікації як розроблення товару, виявляється єдино можливим, особливо у випадку розроблення абсолютно нового продукту. Наражатися на такі ризики доцільно в ситуаціях, коли перед підприємство ставить на меті випередження наявних конкурентів або отримання переваг перед ними.

Впровадження абсолютно нових товарів, відбувається нечасто і нерівномірно. Відповідно це може оказати вплив на життєвий цикл товарної номенклатури підприємства. Зміни у життєвому циклі товарів, необхідність підтримки обсягів реалізації на високому рівні обумовлюють пошук методів стимулювання попиту. Особливо це актуально в умовах зниження темпів зростання обсягів продажу, коли новий товар досягає етапів зрілості або насичення.

З метою забезпечення безперервності збуту може бути запроваджена модифікація/варіація вже існуючих товарів, яка забезпечить стабілізацію збуту, а також сприятиме зростанню обсягів продажів та збільшення прибутку, при цьому докорінно не змінюючи вже сформовану поведінку споживачів.

Практика показала, що модифікація/варіація товару є найбільш використовуваною формою активізації товарної політики, за її допомогою можна збільшити тривалість етапу зрілості товару в його життєвому циклі.

Можна стверджувати, що з погляду виробника варіація товару формує оптимальне співвідношення між витратами, ефектами від використання товару та поведінкою покупців. Варіація товару може бути спрямована на один або декілька елементів товару:

- фізичні та функціональні властивості (матеріал, якість оснащення,

технічна конструкція тощо);

- естетичні властивості (колір, форма, дизайн, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (товарний знак, назва);
- супроводжуючі товар додаткові послуги (обслуговування покупця, гарантії, консультації тощо).

Отже суть варіації полягає не в докорінних змінах існуючої виробничої програми, а в її незначному корегуванні. Введення новизни в репрезентативність товару дозволить зміцнити існуючу довіру покупців як прихильника торгової марки товару даного підприємства.

Варіація товару шляхом удосконалення його певних характеристик робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним. Подібні варіації товару дозволяють сформувати імідж підприємства-новатора, що розширює сферу діяльності підприємства за рахунок опанування сегментів на нових ринках. Також, варіація товару підвищує його привабливість, виділяє серед товарів-субститутів завдяки унікальності, престижності та оригінального зовнішнього оформлення.

Задля підвищення ефективності товарної політики підприємства необхідно здійснювати постійній контроль та регулювання виробничої програми і товарної номенклатури. Забезпечення контролю цього елементу комплексу маркетингу націлене на запобігання зниження обсягів реалізації товару та запровадження заходів щодо оптимізації товарного асортименту. Перед запровадженням подібних заходів необхідно провести дослідження та аналіз факторів, які вплинули на зниження обсягів реалізації продукції, збільшення товарних запасів (ТЗ) та зменшення прибутку. Об'єктивними причинами зниження обсягів реалізації можна вважати:

- моральне старіння товару;
- зміну уподобань споживачів;
- загострення конкуренції на товарному ринку.

Безперечно, що усунення цих причин вимагає залучення значних фінансових ресурсів. Якщо ж підприємство не в змозі стабілізувати свою

товарну пропозицію на ринку, то йому необхідно розробити стратегію елімінації товару.

Завданням стратегії елімінації є визначення таких товарів (товарних груп), які виглядають сумнівно з погляду їх подальшої привабливості на ринку. За результатами перевірки таких товарів приймаються рішення щодо їх подальшої долі: підприємство може залишити їх у своїй товарній номенклатурі або зняти з виробництва та вивести з ринку. Перед прийняттям подібних рішень проводиться ретельний аналіз позицій кожного товару на ринку та аналіз програми збуту в цілому.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що вирішення завдань товарної політики ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але й з урахуванням того, як воно впливає на кінцеві цілі підприємства. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» необхідно постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить забезпечити стійку асортиментну структуру, безперебійний збут і стабільний прибуток. Запропоновані у наступному розділі заходи допоможуть вирішити проблему раціональної організації товарної політики в межах розширення наявного асортименту.

### 3.2 Запровадження нового виду продукції на ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Ехінацея – багаторічна рослина з сімейства айстрових листя якої увінчане крихітними голочками (echinos, грец. – їжак). Вона родом із прерій Північної Америки сьогодні росте в середніх широтах Євразійського континенту та входить до каталогів лікарських трав багатьох країн світу. Ця рослина володіє

чудовими цілющими властивостями, завдяки яким в деяких випадках може служити навіть повноцінною заміною антибіотиків.

Перші дослідження ехінацеї і її терапевтичних властивостей було проведено ще у 1794 р. Активно вивчати її імунологічні властивості розпочали на початку минулого століття. В Україні ця рослина з'явилася у 1946 році, і з того часу застосовується у фітотерапії та харчовій промисловості.

За результатами вивчення хімічного складу ехінацеї було виявлено сім груп корисних речовин: флавоноїди, полісахариди, алкіламіди, інулін, похідні кавової кислоти – сінорін, ехінозиди і хлорогенова кислота, ефірні масла, а також присутні вітаміни та мікроелементи – залізо, калій, магній, алюміній.

Речовини, що знаходяться в листі, суцвіттях та в корінні ехінацеї входять до переліку натуральних імуномодуляторів. Їх комбінування стимулює імунну систему і дозволяє протистояти бактеріальним та вірусним інфекціям, які можуть вражати дихальну систему людини, особливо її верхні шляхи. Це відбувається завдяки:

- збільшенню активності макрофагів та нейтрофілів;
- сприяння необхідному перетворенню В-лімфоцитів;
- покращення функцій Т-лімфоцитів;
- підвищення синтезу інтерлейкіну-1;
- прискорення обмінних процесів у печінці та нирках.

Крім регулюючого впливу на імунну систему, ехінацея справляє протимікробну, противірусну, фунгіцидну, протизапальну, антиоксидантну, протиалергійну, радіопротекторну дію, стимулює функцію центральної нервової системи, підвищує сексуальну потенцію, сприяє загоюванню ран, опіків, виразок [18].

Малина ягода смачна, а тому усіма улюблена. І ця ягода, крім чудового смаку, має значну кількість корисних властивостей, завдяки яким широко використовується в лікуванні і для профілактики багатьох захворювань.

Здавна малину застосовують під час простудних та гострих респіраторних захворювань, при грипі, радикуліті, гарячкових станах, при болях у суглобах і невралгіях. Також малина підвищує апетит.

Завдяки саліциловій кислоті, малина, без побічних ефектів, знижує підвищену температуру тіла. Крім того, ягоди малини мають яскраво виражену потогінну дію. Ця рослина має антитоксичні і кровоспинні властивості і рекомендована до споживання при проблемах шлунково-кишкового тракту, атеросклерозі, хворобах нирок, недокрив'я, гіпертонії тощо.

Багатий вітамінний склад робить малину ефективним засобом від авітамінозу. При різних порушеннях серцевого ритму, а також захворювань серця допомагає високий вміст солей калію. Лікарі рекомендують вживати малину під час прийому антибіотиків, коли в кишківнику знижене вироблення вітамінів групи В.

А ще малина просто природний антидепресант, вона смачна і ароматна, допомагає зняти стрес [25].

Для підвищення прибутковості та опанування нових ринків пропонуємо ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» ввести до товарного асортименту яблучний сік з екстрактом ехінацеї та сиропом малини – «Яблуко-малина-ехінацея».

Розрахуємо статі витрат на виробництво соку «Яблуко-малина-ехінацея».

Калькуляцію собівартості соку «Яблуко-малина-ехінацея» створюємо на калькуляційну одиницю 1 тонна, випуск продукції – 270 т/рік

Стаття «Сировина і основні матеріали» є комплексною і включає всі види матеріальних ресурсів, що визначають склад продукції. За цією статтею планується кількість сировини та основних матеріалів, що витрачаються на виробництво продукції.

Розрахунки за статтею «Сировина і основні матеріали» представлено в таблиці 3.1.

Транспортно-заготівельні витрати (ТЗВ) складають 5,2 % від вартості сировини, тому на 1 т соку:

$$14770 \cdot 5,2 \% = 768 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.1 – Розрахунки за статтею «Сировина і основні матеріали»

Назва сировини та основних матеріалів	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 т, кг	Ціна одиниці продукції, грн	Витрати, грн
Яблучний сік	кг	350	10,2	3 570
Екстракт ехінацеї	кг	25,5	150	3 825
Малиновий сироп	кг	500	14,75	7 375
Разом:				14 770

Джерело: розраховано автором

Відповідно, витрати сировини з урахуванням ТЗВ складають, на 1 т соку:  
 $14\,770 + 768 = 15\,538$  грн.

В статті «Тара та допоміжні матеріали» заплановані витрати на допоміжні матеріали, які приймають участь у виготовленні продукції та/або використовуються для забезпечення нормального технологічного процесу.

В цій статті витрат відображають вартість пакувальних матеріалів і тари, які не відшкодовуються споживачем.

Розрахунки за статтею «Тара та допоміжні матеріали» представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Визначення кількості тари та допоміжних матеріалів

Назва сировини та основних матеріалів	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 т, кг	Ціна одиниці продукції, грн	Витрати, грн
Пляшка скляна	шт.	345	1,5	519,38
Етикетка прозора	шт.	345	0,06	21,35
Крохмаль	кг	0,04	3,75	0,15
Кришка	шт.	346	1,4	498,04
Разом:				1 038,91

Джерело: розраховано автором

ТЗВ по тарі та допоміжним матеріалам складають 4,8 % від вартості сировини, тому на 1 т соку:

$$1\,038,91 \cdot 4,8\% = 49,87 \text{ грн.}$$

Разом за цією статтею витрати на 1 т соку складають:

$$1\,038,91 + 49,87 = 1\,088,78 \text{ грн.}$$

В статтю «Паливо, енергія і вода на технологічні потреби» включаються витрати на паливо та енергію, які отримані ззовні або виробляються на самому підприємстві та витрачаються безпосередньо в процесі виробництва продукції.

Розрахунки за зазначеною статтею наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунки за статтею «Паливо, енергія і вода на технологічні потреби» в базисному періоді

Назва сировини та основних матеріалів	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 т, кг	Ціна одиниці продукції, грн	Витрати, грн
Газ	т/м <sup>3</sup>	0,33	8500	2805
Електроенергія	кВт/год	17,5	1,68	29,4
Вода	м <sup>3</sup>	8,75	10,8	94,5
Разом:				2 928,9

Джерело: розраховано автором

Стаття «Заробітна плата виробничих робітників» становить виходячи з даних калькуляції за попередній період 3 124,5 грн/т.

Стаття «Відрахування на соціальні потреби» включає відрахування на єдиний соціальний внесок та військовий збір, які обчислюються у відсотках від основної і додаткової заробітної плати. Відрахування на соціальні потреби складають 22 %. Відповідно, витрати на 1 т соку складуть:

$$3\,124,5 \cdot 22\% = 696,66 \text{ грн.}$$

Стаття «Витрати на утримання та експлуатацію обладнання» також є комплексною і охоплює такі витрати, як амортизаційні відрахування стосовно основного виробничого обладнання, котре належить до основних фондів, витрати на технологічний інструмент, ремонт виробничого та допоміжного обладнання, оплату праці допоміжних працівників з відповідними відрахуваннями. На одиницю кожного виду продукції зазначені витрати розподіляються пропорційно заробітній платі працівників основного виробництва.

Складемо кошторис витрат на утримання та експлуатацію обладнання в цілому ТОВ «Ярмолинецький консервний завод».

Норма амортизації виробничого обладнання складає 24 % від його залишкової вартості (3 151,68 тис. грн). Відповідно сума амортизаційних відрахувань складе:

$$3\,151,68 \cdot 24\% = 756,4 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на поточний ремонт і утримання обладнання складаються з:

- витрат на поточний ремонт – 10,5 % від вартості обладнання;
- витрат на утримання обладнання – 2,5 % від вартості обладнання.

Тобто, загалом витрати на поточний ремонт і утримання обладнання складають 13 %.

$$3\,151,68 \cdot 13\% = 409,72 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати за цією статтею на 1 т соку складають:

$$1\,166,12 \cdot 1\,000 / 2\,070 = 563,3 \text{ грн.}$$

Стаття «Загальновиробничі витрати» відображає витрати на управління та виробничо-господарське обслуговування виробництва продукції підприємства в межах цеху, витрати на заробітну плату та відрахування з неї працівників управління цеху, фахівців та обслуговуючого персоналу тощо. Витрати за цією статтею за попередній період на 1 т соку складають 116,09 грн.

Виробнича собівартість 1 т соку «Яблуко-малина-ехінацея» складає:

$$15\,538 + 1\,088,78 + 2\,928,9 + 3\,124,5 + 696,76 + 563,3 + 116,09 = 23\,940 \text{ грн/т}$$

Для розрахунку повної собівартості необхідно врахувати адміністративні та збутові витрати.

Адміністративні витрати складають 3 % від виробничої собівартості продукції:

$$23\,940 \cdot 3\% = 718,2 \text{ грн.}$$

Збутові витрати, в свою чергу, складають 2 % від виробничої собівартості:

$$23\,940 \cdot 2\% = 478,8 \text{ грн.}$$

Результати розрахунку повної собівартості соку «Яблуко-малина-ехінацея» представлена в таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Загальна калькуляція собівартості 1 т соку «Яблуко-малина-ехінацея», грн

Назва статей	Сума, грн
Сировина та основні матеріали	15 538
Тара і допоміжні матеріали	1 088,78
Паливо, енергія і вода на технологічні потреби	2 928,9
Заробітна плата основних працівників	3 124,5
Відрахування на соцпотреби	696,76
Витрати на експлуатацію та утримання обладнання	563,3
Загальновиробничі витрати	116,09
Виробнича собівартість продукції	24 056,33
Адміністративні витрати	718,2
Збутові витрати	478,8
Повна собівартість продукції	25 253,33

Джерело: розраховано автором

Планова рентабельність зазначеного продукту складає 19 %. Відповідно до цього визначаємо ціну нової продукції.

Оптова ціна підприємства виробництва 1 т соку «Яблуко-малина-ехінацея» складе:

$$25\,253,3 \cdot 1,19 = 30\,051,43 \text{ грн / тонну. т}$$

Відповідно, запропонований проект із введення нового виду продукції є прибутковим і дозволить в подальшому підтримувати прибутковість ТОВ «Ярмолинецький консервний завод». Для оцінювання ефективності створення нового продукту розрахуємо зміну основних техніко-економічних показників підприємства.

На підприємстві собівартість виробленої нової продукції та обсяг виробництва в категорії соки, що вироблятимуться в вартісному виразі складатимуть:

- $270 \cdot 25\,253,33 = 6\,818$  тис.грн – собівартість;
- $270 \cdot 30\,051,43 = 8\,113$  тис. грн – обсяг виробництва.

Розглянемо, як запропонований захід вплине на основні техніко- економічні показники діяльності підприємства (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Вплив введення нового товару на основні техніко-економічні показники ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	проектний	Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	219 995	228 108	8 113	11,02
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	187 176	193 671,21	6 495,21	10,30
Адміністративні витрати, тис. грн	5 026	5 219,91	193,91	3,71
Витрати на збут, тис. грн	277	406,276	129,28	31,82
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн	161 879	168 697	6 818	9,92
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	85,4	84,3	-1,1	-1,23
Валовий прибуток, тис. грн	8 941	10 236	1 295	12,65
Прибуток до оподаткування, тис. грн	5 742	7 037	1 295	28,18
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	4 688	5 749,9	1 061,9	35,70
Рентабельність продукції, %	2,51	3,75	1,24	-
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	104	104	0	0,00
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2 115,34	2 159,92	44,58	11,02

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

Данні таблиці свідчать, що ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» підвищить свою прибутковість і чистий прибуток зросте на 1061,9 тис.грн.

Розрахунок доцільності проєкту та його прибутковості представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Вплив введення нового продукту на показники рентабельності ТОВ «Ярмолинецький консервний завод»

Показник	Метод розрахунку	Значення		Абсолютне відхилення
		2022	проект	
1	2	3	4	5
Рентабельність видів діяльності та витрат виробництва				
Рентабельність операційної діяльності (РОД)	$\text{РОД} = \frac{\text{Прибуток від операційної діяльності}}{\text{Операційні витрати} \cdot 100 \%}$	14 %	15,2 %	1,2
Рентабельність звичайної діяльності (Р <sub>зд</sub> )	$\text{Р}_{\text{зд}} = \frac{\text{Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування}}{\text{Витрати звичайної діяльності} \cdot 100 \%}$	5,3 %	6,1 %	0,8

Кінець таблиці 3.6

1	2	3	4	5
Рентабельність господарської діяльності ( $P_{\text{госп.д}}$ )	$P_{\text{госп.д}} = \text{Загальний фінансовий результат від звичайної діяльності} / \text{Витрати підприємства} \cdot 100 \%$	3,09 %	4,22 %	1,13
Рентабельність виробничих витрат ( $P_{\text{вв}}$ )	$P_{\text{вв}} = \text{Валовий прибуток} / \text{Собівартість реалізованої продукції} \cdot 100 \%$	15,8 %	16,7 %	0,9
Коефіцієнт загальної Рентабельності ( $K_{\text{зг}}$ )	$K_{\text{зг}} = \text{Валовий прибуток} / \text{Чистий дохід}$	13,64	14,34	0,7
Рентабельність продажу ( $P_{\text{прод}}$ )	$P_{\text{прод}} = \text{Чистий прибуток} / \text{чистий дохід від реалізації} \cdot 100 \%$	5,8 %	6,7 %	0,9
Рентабельність реалізованої продукції ( $P_{\text{рп}}$ )	$P_{\text{рп}} = \text{Чистий дохід} / \text{собівартість реалізованої продукції} \cdot 100 \%$	1,15 %	2,01 %	0,86
Рентабельність капіталу та його складових				
Рентабельність сукупних активів ( $P_{\text{са}}$ )	$P_{\text{са}} = \text{Чистий прибуток} / \text{сукупні активи} \cdot 100 \%$	33 %	34 %	1
Рентабельність виробничих активів ( $P_{\text{ва}}$ )	$P_{\text{ва}} = \text{Чистий прибуток} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих засобів і матеріальних оборотних коштів} \cdot 100 \%$	3,2 %	4,3 %	1,1
Рентабельність власного капіталу ( $P_{\text{вк}}$ )	$P_{\text{вк}} = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал} \cdot 100 \%$	12,20 %	13,32 %	1,12

Джерело: розраховано автором

Оцінюючи зміни в прибутковості ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» в результаті запровадження нового виду продукції (сік «Яблуко-малина-ехінацея»), можна стверджувати, що підвищення прибутковості за всіма видами рентабельності буде незначним. Але, позитивна динаміка в умовах війни є свідченням ефективності запровадженого заходу.

### Висновки до третього розділу

Вирішення завдань маркетингової товарної політики на кожному управлінському рівні вимагає стратегічного підходу. Будь-які рішення у повинні прийматись як з врахуванням поточних інтересів, так і з розумінням того, як вони вплинуть на кінцеві цілі підприємства. Досвід роботи в умовах

пандемії та воєнного стану свідчить, що підприємства, які знаходяться в однаково важких ринково-економічних умовах, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні, використовуючи маркетингові інструменти, знаходять перспективні шляхи, а інші виявляють повну безпорадність та невміння подолати ситуацію.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що вирішення завдань товарної політики ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але й з урахуванням того, як воно впливає на кінцеві цілі підприємства. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» необхідно постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить забезпечити стійку асортиментну структуру, безперебійний збут і стабільний прибуток. Запропоновані у наступному розділі заходи допоможуть вирішити проблему раціональної організації товарної політики в межах розширення наявного асортименту.

Для підвищення прибутковості та опанування нових ринків пропонуємо ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» ввести до товарного асортименту яблучний сік з екстрактом ехінацеї та сиропом малини – «Яблуко-малина-ехінацея».

Оцінюючи зміни в прибутковості ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» в результаті запровадження нового виду продукції (сік «Яблуко-малина-ехінацея»), можна стверджувати, що підвищення прибутковості за всіма видами рентабельності буде незначним. Але, позитивна динаміка в умовах війни є свідченням ефективності запровадженого заходу.

## Висновки

Організація маркетингової діяльності у сфері переробки сільськогосподарської продукції передбачає активну участь фахівців з маркетингу в процесі підготовки як самого процесу виробництва, так і реалізації продукції. У перелік основних функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, поряд з просуванням, необхідно включити завдання із розробки рекомендацій щодо поліпшення характеристик виготовленої продукції, формування її ціни та подальшого розподілу.

Стосовно переробних підприємств можна зазначити два варіанти оптимізації управління маркетинговою діяльністю – реструктуризація існуючої служби або створення нової.

Можна стверджувати, що на маркетингову орієнтованість у переробному виробництві має значний вплив обмеженість обсягів комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатній аналіз факторів маркетингового середовища і відсутність практичного досвіду роботи спеціалістів служби маркетингу в ринкових умовах.

В умовах ринкової економіки зростає роль товарної політики. Вона виступає інструментом посилення конкурентних переваг підприємства і визначає його курс із виробництва (просування) певних товарів; формування товарної номенклатури та заходів щодо управління нею; заходів щодо формування конкурентних переваг товарів; виробництва, просування, реалізації, вдосконалення товарів; сервісного та передпродажного обслуговування; заходів із дослідження ринку, конкурентів, споживачів, прогнозування життєвого циклу товару; удосконалення упаковки товару, товарного знака, неймінгу.

Все це свідчить, що товарна політика – це складний комплекс принципів, методів та інструментів, узгоджених маркетинг-орієнтованих заходів, що спрямовані на створення товарів, їх виробництво та збут і подальшу елімінацію

застарілих товарів.

Ефективна товарна політика не тільки дає можливість оптимізувати процес управління товарним асортиментом, а й стане орієнтиром загального напрямку дій.

Рівень споживання овочів та фруктів на душу населення на пряму пов'язаний із рівнем доходу, і, відповідно, свідчить про загальний добробут нації. Чим вище рівень споживання овочів та фруктів, тим більш високий рівень життя в країні.

Торговельна статистика підтверджує зростання ролі як харчової переробної галузі незважаючи на обмеження воєнного часу, що посилює важливість і всього агропромислового комплексу. За січень-липень 2022 року експорт аграрної продукції (як сировини, так і готової продукції) досягнув майже 45 % від загального обсягу експорту країни. Нажаль, в структурі експорту переважає аграрна сировина. При цьому дана статистика не включає перших місяців роботи зернового коридору. Стійкість харчової галузі робить актуальними питання її розвитку і потенціалу для підвищення ефективності переробки аграрної сировини та виходу на зовнішні ринки з власною продукцією.

Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» свідчить його стабільну прибутковість та стійке фінансове становище.

Головною продукцією підприємства в групі безалкогольних напоїв є узвар. Цей напій виготовляється з сушених фруктів, ягід та цілющих трав і є одним з традиційних напоїв України. Існує думка, що для людини корисними є всі ті фрукти та овочі, які зростають саме там, де народилася і зростала сама людина. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» використовує виключно сортові яблука, груші і сливи, які були виведені ще за часів СРСР для відправки сушених фруктів за полярне коло і на далекий схід як продукти для збалансованого харчування.

З ритейлерами ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» працює за проектами private label.

Продукція випускається під трьома торговими марками: ТМ «Ярмолинці», ТМ «JUST U», ТМ «КИОТО».

Підприємство виробляє оригінальну та корисну продукцію, яка користується попитом не тільки в Україні, а й за кордоном.

Вирішення завдань маркетингової товарної політики на кожному управлінському рівні вимагає стратегічного підходу. Будь-які рішення у повинні прийматись як з врахуванням поточних інтересів, так і з розумінням того, як вони вплинуть на кінцеві цілі підприємства. Досвід роботи в умовах пандемії та воєнного стану свідчить, що підприємства, які знаходяться в однаково важких ринково-економічних умовах, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні, використовуючи маркетингові інструменти, знаходять перспективні шляхи, а інші виявляють повну безпорадність та невміння подолати ситуацію.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що вирішення завдань товарної політики ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але й з урахуванням того, як воно впливає на кінцеві цілі підприємства. ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» необхідно постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить забезпечити стійку асортиментну структуру, безперервний збут і стабільний прибуток. Запропоновані у наступному розділі заходи допоможуть вирішити проблему раціональної організації товарної політики в межах розширення наявного асортименту.

Для підвищення прибутковості та опанування нових ринків пропонуємо ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» ввести до товарного асортименту яблучний сік з екстрактом ехінацеї та сиропом малини – «Яблуко-малина-ехінацея».

Оцінюючи зміни в прибутковості ТОВ «Ярмолинецький консервний завод» в результаті запровадження нового виду продукції (сік «Яблуко-малина-ехінацея»), можна стверджувати, що підвищення прибутковості за всіма видами рентабельності буде незначним. Але, позитивна динаміка в умовах війни є свідченням ефективності запровадженого заходу.

## Перелік джерел посилання

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 52–56.
2. Ангелко І. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. // Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали II Всеукр. наук.–практ. Конф., 24 квітня 2020 р. – Харків, 2020. – С. 6–8.
3. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Економіка АПК. – 2018. – № 5. – С. 43–49.
4. Безугла Л. С. Формування маркетингової товарної політики підприємства / Л. С. Безугла, О. Д. Агафонов, Д. Р. Гладкий // Інфраструктура ринку : електронний наук.–практ. жур. – 2019. – № 35. – С. 133–137.
5. Бородкіна І. Л. Інформаційна підтримка маркетингової діяльності на ринку ветеринарної продукції / І. Л. Бородкіна, Г. О. Бородкін // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. – Том 29 (68), Ч.1. – №6. – 2018. – С. 97-102.
6. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl](http://www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl)
7. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С. Я. Войтович, І. П. Потапук // Економіка і регіон. – 2021. – № 4(31). – С. 77–81.
8. Габрид А. Товарна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. Габрид // Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Зб. матеріалів IX Всеукраїнської

науковопрактичної інтернет-конференції, м. Вінниця. – 06 жовтня 2022р. – 2022. – Ч.І. – С. 137-144.

9. Гонтарева І. В. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства / І. В. Гонтарева, Д. В. Мангушев, А. О. Жденовська // Соціальна економіка. – Вип. 60. – 2020. – С. 149-158.

10. Городняк І. В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні / І. В. Городняк, О. В. Федорончук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Вип. 6. – 2019. – С. 19-22.

11. Громова О. Є. Товарна політика в системі маркетингу / О. Є. Громова, Ю. В. Шевчук // Молодий вчений. – № 4 (104). – 2022. – С. 75-79.

12. Дячков Д.В. Особливості товарної політики підприємства / Д. В. Дячков, І. П. Потапюк, І. О. Яковенко // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – Вип. 4 (27) – 2020. – С.46-51.

13. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / В. А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б. – 2019. – 231 с.

14. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Н. Л. Замкова, І. І. Поліщук, Н. Ю. Буга, К. Ю. Соколюк. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. – 2018. – 200 с.

15. Зозульов О. В. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ. – 2020. – С. 56–57.

16. Іванченко Н. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

17. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств / О. Калманович // Вісник Хмельницького національного університету.– 2021. – №3. – С. 182-185

18. Клініко–фармакологічні властивості ехінацеї [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/11484#:~:text=>

19. Колодій А. Політика і наука про неї [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://political-studies.com/?p=1561>

20. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Науковий світ, 2022, – 880 с.

21. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового /Ф. Котлер; пер. с англ. – К.: КМ–Букс. – 2020. – 208 с.

22. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019.– № 66. – С. 149-158.

23. Летуновська Н. Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н. Є. Летуновська, Л. О. Сигида // Бізнес-інформ. – 2019. – №4. – С. 97-105.

24. Лісеній Є. В. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774>.

25. Малина і лікує, і краси додає [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/health>

26. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

27. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально–методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075

«Маркетинг» / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. – КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 2021. – 100 с.

28. Мартинюк О. В. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах / О. В. Мартинюк, І. П. Адасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №1. – С. 78-82.

29. Мельничук В.М. Особливості використання контекстної реклами у банківській сфері / В. М. Мельничук, О. О. Валькова, Є. М. Забурмеха // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 136-138.

30. Мельничук В. М. Визначення рівня маркетингової орієнтованості переробного підприємства / В. М. Мельничук, Р. В. Бойко // Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ. – 2023. – С. 156-158

31. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірсонов. – Київ : «Центр учбової літератури». – 2020. – 246 с.

32. Олійник А. С. Виробничо–маркетингові стратегії антикризового управління. / А. С. Олійник, Ю. С. Тургеля, Ю. Є. Соколовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 19–20. – С. 110–116.

33. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К.В. Павлов, А.М. Лялюк, О.М. Павлова. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». – 2022. – 408 с.

34. Павлова М.Б. Методи оптимізації асортименту товарів / М.Б. Павлова // Підприємництво і торгівля. – 2018. – № 22. – С.128-131.

35. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія / І. І. Поліщук // Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. – 2018. – 353 с.

36. Потапюк І. П. Особливості формування товарно–цінової політики сучасних підприємств / І. П. Потапюк, О. В. Прокопенко, О. С. Родько // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 36/2019. – С. 254–259.
37. Софієнко А. В. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2–е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. – 2021.– 494 с.
38. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством / І. О. Терещенко, В. О. Кібальник / Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 20. – С. 56–60.
39. Халіна В. Ю. Теоретичні аспекти формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7271>
40. Харчова промисловість: апетит хороший, але є над чим працювати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/kharchova-promislovist-apatit-khoroshij-ale-je-nad-chim-pratsjuvati.html>
41. Чабаров В. О. Ефективне управління підприємством: маркетинговий аспект / В. О. Чабаров, Т. М. Черевата, О. В. Євтушок [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/4\\_21\\_ukr/12.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/12.pdf)
42. Шевченко Т. М. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки / Т. М. Шевченко, О. А. Шевченко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/6.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf)
43. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2020/65.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf)
44. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/60.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/60.pdf)

45. Ярмолинецький консервний завод [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://yafood.prom.ua/ua/about\\_us](https://yafood.prom.ua/ua/about_us)
46. Dwivedi, A., Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155(2), 113409.
47. Grabowski, W., Staszewska-Bystrova, A. (2020). The Role of Public Support for Innovativeness in SMEs Across European Countries and Sectors of Economic Activity. *Sustainability*, 12(10), 4143.
48. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., Gryshchenko, O., Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. *Engineering Management in Production and Services*, 12 (3), 43–56.
49. Layton, R. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing* 39(2), 208-224.
50. Layton, R. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing* 39(2), 208-224.
51. Pererva, P. (2018). Formuvannia konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiinoho pidpriemnytstva. [Formation of Competitive, Intellectual, and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi politekhnichniy instytut» (ekonomichni nauky)*, 20(1296), 36-40.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

