

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЕРВОМАЙСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМ. МАКАРОВА

Кафедра Економіки та суспільного розвитку

«Допущений до захисту»

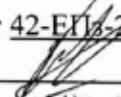
Завідувач кафедри,


«15» 06 2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

На тему: Аналіз товарної політики підприємства

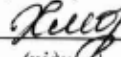
Виконав студент 42-ЕП13-22 групи
Клименко Р.О.


(підпис)

Керівник роботи:

к.е.н., доцент Хмарська І.А.

(посада, наука ступінь, вчене звання)


(підпис)

Первомайськ 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Первомайський навчально-науковий інститут Національного
університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Кафедра економіки та суспільного розвитку
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма: Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ
Гарант освітньої програми
Гуля Миколаївна Н.Б.
(підпис)
« 10 » 02 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту: Клименко Руслану Олександровичу
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи: Аналіз товарної політики підприємства

Керівник роботи: к.е.н., доцент Хмарська ІА.

Затверджені наказом ректора № 18 від « 19 » 02 2026 року

2. Термін подання роботи: 18.06.2026

3. Вихідні дані по роботі: нормативно-законодавча база, фінансова звітність підприємства, статут підприємства, науково-методична література, монографії, періодичні видання, інтернет ресурси.

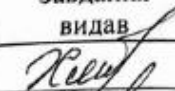
4. Перелік питань, що належать до розробки.

Маркетингова товарна політика як основа формування концепції маркетингу.
Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Морозко». Напрямки
вдосконалення товарної політики ТОВ «Морозко».

5. Перелік презентаційних матеріалів:

Еволюція підходів до визначення сутності поняття «маркетинг». Основні
суб'єкти маркетингу. План-програма маркетингової діяльності підприємства.
Класифікація товарів в залежності від характеру споживчої поведінки покупців.
Класифікація товарів виробничого призначення. Характерні особливості послуг.
Типи життєвих циклів товару. Види асортименту. Частка товарних одиниць в
обсягу продажу і прибутку в межах товарної лінії, %

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		
2 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		
3 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		

7. Дата видачі завдання 10.02.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10.02.2026	
2	Визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження	12.02.2026	
3	Складання плану, підбір і опрацювання списку використаних джерел	19.02.2026	
4	Розробка теоретичного розділу	27.02.2026	
5	Розробка аналітичного розділу	18.03.2026	
6	Розробка проектного розділу	10.04.2026	
7	Оформлення вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	27.04.2026	
8	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, презентаційного матеріалу на попередній захист	05.06.2026	
9	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	16.06.2026	
10	Захист роботи перед атестаційною комісією	18.06.2026	

Студент

Керівник роботи


(підпис)

(підпис)

Клименко Р.О.
(прізвище, ініціали)

Хмарська І.А.
(прізвище, ініціали)

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування та вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі товарної політики як одного з ключових елементів комплексу маркетингу, що забезпечує задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції та досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування засад формування маркетингової товарної політики підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення. У роботі розглянуто сутність і роль товарної політики в системі маркетингу, досліджено сучасний стан ринку замороженої плодоовочевої продукції в Україні та світі, проведено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінено ефективність його товарного портфеля та окремих елементів товарної політики, а також обґрунтовано заходи щодо підвищення ефективності управління товарним асортиментом.

Об'єктом дослідження є підприємство, що здійснює діяльність у сфері переробки та заморожування свіжих овочів і фруктів, його товарний асортимент, виробничі потужності, ресурси та показники виробничо-господарської діяльності. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємства, оптимізації товарного портфеля та підвищення ефективності маркетингової діяльності, що сприятиме зміцненню конкурентних переваг і покращенню економічних результатів функціонування підприємства.

Ключові слова: товарна політика, маркетинг, товарний асортимент, товарний портфель, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, заморожена плодоовочева продукція, ефективність, підприємство.

Abstract

The qualification thesis is devoted to the study of the theoretical and practical aspects of the development and improvement of an enterprise's marketing product policy. The relevance of the research is determined by the growing importance of product policy as one of the key elements of the marketing mix, ensuring customer satisfaction, enhancing product competitiveness, and achieving the long-term development goals of an enterprise.

The purpose of the study is to provide a theoretical justification for the development of an enterprise's marketing product policy and to elaborate practical recommendations for its improvement. The thesis examines the essence and role of product policy within the marketing system, analyzes the current state of the frozen fruit and vegetable market in Ukraine and worldwide, evaluates the financial and economic performance of the enterprise, assesses the effectiveness of its product portfolio and individual elements of its product policy, and substantiates measures aimed at improving product assortment management.

The object of the study is an enterprise engaged in the processing and freezing of fresh fruits and vegetables, including its current and prospective product assortment, production capacities, resources, and operational performance indicators. The subject of the study comprises the theoretical, methodological, and practical aspects of developing and improving the enterprise's marketing product policy.

The practical significance of the research lies in the development of recommendations for improving the enterprise's product policy, optimizing its product portfolio, and increasing the effectiveness of marketing activities, which will contribute to strengthening its competitive advantages and improving its overall economic performance.

Keywords: product policy, marketing, product assortment, product portfolio, marketing activities, competitiveness, frozen fruit and vegetable products, efficiency, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	
1.1 Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	6
1.2 Економічна сутність товару в маркетингу, його різновид та життєвий цикл	12
1.3 Основні характеристики товарного асортименту та номенклатури	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРОЗКО»	
2.1 Моніторинг ринку виробництва та споживання замороженої плодоовочевої продукції в Україні та світі	34
2.2 Аналіз організаційної структури та фінансового стану підприємства	39
2.3 Дослідження асортиментного ряду та структури продукції	44
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МОРОЗКО»	
3.1 Напрямки підвищення ефективності товарного асортименту підприємства	55
3.2 Економічне обґрунтування змінювання товарного асортименту підприємства	63
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72

ВСТУП

Товар і товарна політика виступають ключовими складовими комплексу маркетингу. Можна вдосконалювати цінову політику, систему просування та збуту продукції, проте без якісного товару, властивості якого відповідають потребам споживачів, досягти ринкового успіху практично неможливо. Практика переконує, що основою успіху відомих брендів є саме товар. В умовах сучасної економіки значущість маркетингової товарної політики постійно зростає.

Прискорення науково-технічного прогресу, підвищення стандартів життя, а також активний трансфер фінансів і технологій зумовлюють швидкі зміни у вподобаннях споживачів. Це, своєю чергою, призводить до змін у вимогах до характеристик продукції та скорочення її життєвого циклу. Саме товарна політика спрямована на розв'язання одного з ключових завдань маркетингу — орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку та забезпечення довгострокового функціонування і розвитку підприємства відповідно до його місії та мотивації діяльності.

У країнах із розвиненою ринковою економікою цій проблематиці приділяється значна увага вже протягом багатьох десятиліть. Вагомий внесок у її дослідження зробили відомі зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, Г. Черчилль. Окремі аспекти формування товарної політики розглянуто також у працях російських дослідників, таких як Г.А. Азоев і Є.П. Голубков. Водночас в останні роки з'явилася низка наукових праць українських учених, серед яких С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, С.М. Це свідчить про актуальність проблеми та обумовлює необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо управління товарною політикою підприємства.

Метою і завданням дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування формування маркетингової товарної політики підприємства та

розробка рекомендацій щодо впровадження на практиці.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є підприємство, яке працює у сфері переробки (заморожування свіжих овочів та фруктів) з його поточним і перспективним товарним асортиментом, виробничими потужностями, використовуваними ресурсами, показниками виробничо-господарської діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Досягнення зазначеної мети кваліфікаційної роботи передбачає виконання наступних завдань, що визначають структуру роботи: визначення місця і ролі товарної політики підприємства в загальній системі маркетингу; моніторинг ринку виробництва та споживання замороженої плодоовочевої продукції в Україні та світі; аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства з урахуванням виробленої товарної політики; аналіз ефективності товарного портфелю підприємства; комплексний аналіз окремих елементів товарної політики підприємства і її узагальнених результатів; розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх впровадження в діяльність підприємства може сприяти вирішенню проблеми аналізу товарної політики.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 74 сторінках друкованого тексту, містить 12 рисунків, 30 таблиць. Список використаної літератури містить 30 джерел.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

У сучасній економічній літературі налічується кілька сотень визначень маркетингу. Частину з них офіційно визнали маркетингові та інші організації і застосовують протягом кількох десятиріч.

Таблиця 1.1

Еволюція підходів до визначення сутності поняття «маркетинг».

Визначення маркетингу	Автори, рік оприлюднення
Маркетинг - поставка стандартів і розподіл рівня життя суспільства	Пол Мейзур, 1947
Сучасний маркетинг з погляду споживача чи користувача є ширшим поняттям, ніж продаж. Маркетинг має охоплювати всі сфери діяльності підприємства	Пітер Друкер, 1954
Сукупність дій підприємців, компаній, інших організацій і людей, спрямованих на забезпечення потрібного потоку товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача	Асоціація маркетингу США, 1960
Маркетинг є економічним процесом, за допомогою якого продукти пристосовуються до ринкових потреб і право власності переходить від одного учасника ринку до іншого	І. Кандіф, 1964
Система взаємозв'язаних дій торговельно-промислових підприємств з планування, ціноутворення, реклами та розподілу необхідних споживачеві товарів, а також послуг для наявних і майбутніх користувачів	І. Стептон, 1971
Сукупність необхідних і випадкових дій щодо забезпечення співвідношень обміну в наявній економічній системі	Хеллоуен і Хепкоп, 1973
Повний набір дій окремих особистостей і організацій з метою задоволення потреб людини	Еніс, 1977
Маркетинг - це підприємницька діяльність щодо просування товару від виробника до споживача	С. Маджаро, 1979

Проте більшість визначень маркетингу залишилися в історії науки тільки як спроби науковців уточнити це поняття або й зовсім змінити його суть (табл. 1.1).

Разом із тим, завдяки спільним напрацюванням численних дослідників сформувалося розуміння маркетингу як теорії — тобто системи теоретичних, методологічних і практичних знань, що формувалися та розвивалися в межах загальних дисциплін комерційної діяльності й підприємництва. У цьому контексті найбільш повним і узагальненим є визначення, запропоноване Ф. Котлером, який трактує маркетинг як «соціальний процес, у результаті якого окремі особи та групи отримують необхідне і бажане через створення та обмін товарами і цінностями» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні суб'єкти маркетингу

Виробники товарів (послуг)	→	Юридичні чи фізичні особи - виробники товарів і послуг
Кінцевий споживач	→	Родина або людина, що купує товари (послуги) для особистого, родинного чи господарського споживання
Організації-споживачі	→	Організації, що купують товари(послуги) для використання у своїй діяльності
Гуртова торгівля	→	Організації або люди, що купують товари(послуги) для перепродажу в роздрібну торгівлю, промисловим організаціям, комерційним споживачам
Роздрібна торгівля	→	Організації або люди, діяльність яких пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачам
Фахівці з маркетингу	→	Організації або люди, що спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях

Цей підхід безпосередньо пов'язує маркетинг із процесами розподілу та обміну. Водночас широкого визнання набуло інше визначення Ф. Котлера: «Маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини через обмін...». При цьому відомий американський економіст Т. Левіт підкреслював, що маркетинг не слід ототожнювати зі збутом продукції, оскільки мета торгівлі полягає у тому, щоб переконати споживача придбати вже виготовлений товар, тоді як головне завдання маркетингу — запропонувати ринку саме той продукт, який справді потрібний споживачеві.

Цікавим є також підхід професора Гарвардського університету Пітера Друкера, який трактує маркетинг як концепцію управління підприємством, у центрі якої знаходиться споживач із його потребами та запитами, а також усі підрозділи компанії, спрямовані на їх максимально повне задоволення. Таким чином, сучасний маркетинг охоплює всі рівні управління виробництвом і фактично виступає як підприємницька філософія, що визначає основною метою діяльності компанії всебічне задоволення потреб клієнтів.

Отже, реалізація продукції є не лише процесом продажу, а й засобом вивчення споживачів та взаємодії з ними. З погляду маркетингу вся діяльність підприємства повинна бути орієнтована на ринок і включати дослідження, аналіз та задоволення потреб покупців. Маркетинг варто розглядати як безперервний динамічний процес, а не як сукупність окремих функцій чи понять. Маркетингова діяльність починається з виникнення ідеї продукту й триває доти, поки потреби споживачів не будуть повністю задоволені.

Ефективність маркетингу визначається досягненням максимального прибутку від реалізації товарів у довгостроковій перспективі. Як цілеспрямована діяльність, орієнтована на вивчення, задоволення та формування потреб, маркетинг сприяє більш ефективній координації ресурсів, підвищенню обізнаності та вимогливості споживачів. Його цілі мають соціальне спрямування та позитивно впливають на рівень і якість життя.

У сучасній економічній теорії виокремлюють чотири альтернативні концепції, на яких ґрунтується маркетингова діяльність організацій. Однією з них є концепція товару, згідно з якою управління підприємством базується на припущенні, що споживач надає перевагу якісній продукції, яка пропонується за доступною ціною.

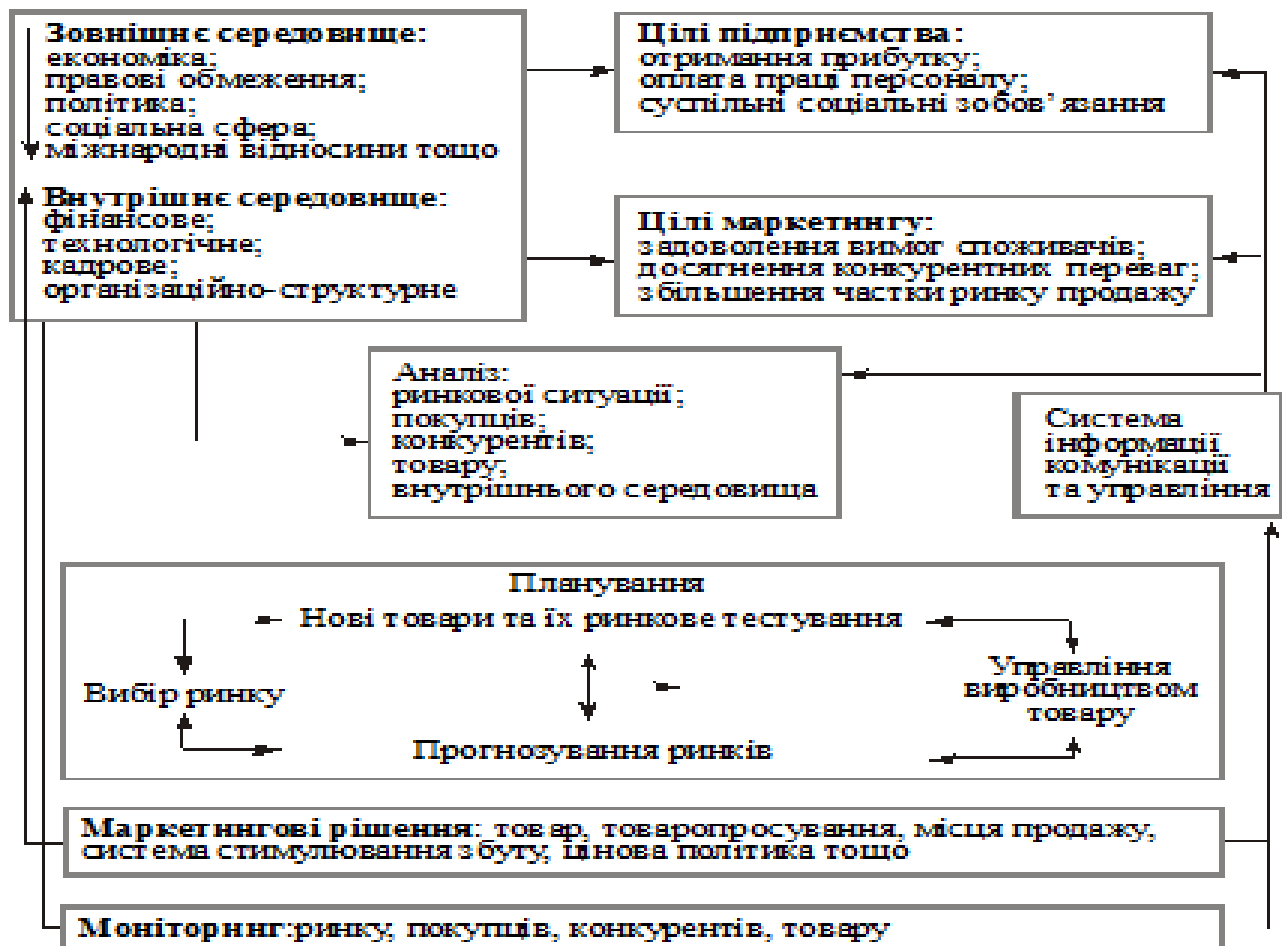


Рис. 1.1 План-програма маркетингової діяльності підприємства

За таких сприятливих умов для досягнення необхідного рівня реалізації та прибутковості достатньо незначних маркетингових зусиль. Основні засади цієї концепції полягають у тому, що:

- підприємство орієнтується на виробництво якісної продукції, яка реалізується за прийнятними цінами;
- споживачі зацікавлені у придбанні подібних товарів;
- покупці поінформовані про наявність аналогів і товарів-замінників;
- вибір товару здійснюється на основі співставлення якості та ціни подібної продукції.

Другою за рівнем поширення є концепція збуту, відповідно до якої вважається, що споживачі купуватимуть продукцію у достатніх обсягах лише за умови активної діяльності підприємства щодо її просування та стимулювання

продажів. Результативність цієї концепції визначається здатністю компанії використовувати ефективні методи реалізації, презентувати продукцію, усувати сумніви споживачів і переконувати їх у доцільності повторного придбання товару. Це передбачає цілеспрямований пошук потенційних покупців, уміння демонструвати приховані переваги продукції та застосування інтенсивної реклами, орієнтованої на споживача.

У центрі традиційної концепції маркетингу перебувають потреби та запити споживачів, а також прагнення підприємства їх максимально задовольнити. За визначенням Ф. Котлера, ця концепція базується на виявленні потреб і об'єктивній оцінці споживачами асортименту та якості продукції, передбачає пристосування виробництва і характеристик товару до вимог ринку ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємству необхідно досліджувати поведінку споживачів, визначати цільові сегменти, оцінювати власні технічні можливості, технологічну гнучкість та організаційну спроможність оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури й споживчих уподобань. Водночас маркетингова діяльність постійно контролюється та аналізується з метою визначення відповідності результатів господарювання очікуванням споживачів, забезпечення повторних покупок і формування позитивного іміджу підприємства.

Варто зазначити, що як концепція маркетингу, так і концепція збуту орієнтовані на отримання максимального прибутку. Однак якщо у першому випадку це досягається шляхом найповнішого задоволення потреб визначених груп споживачів, то у другому - через збільшення обсягів реалізації завдяки активізації комерційних зусиль.

Подальшим етапом розвитку класичної концепції маркетингу стала її соціально-етична інтерпретація, за якої задоволення особистих потреб і бажань покупців поєднується з прагненням зберегти та підвищити рівень життя суспільства. Соціально-етична концепція маркетингу ґрунтується на розумінні того, що з позиції попиту індивідуальні та колективні інтереси не завжди

збігаються. Поведінка як виробника, так і споживача не завжди враховує суспільні інтереси. Саме тому соціально-етична концепція маркетингу передбачає наявність таких обов'язкових складових:

- задоволення раціональних потреб покупців із урахуванням інтересів суспільства;
- постійне оновлення асортименту шляхом впровадження нових товарів, які відповідають суспільним інтересам;
- відмову від виробництва та реалізації продукції, що суперечить інтересам суспільства.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від класичної тим, що її головною метою є забезпечення «якості життя» не лише окремого споживача, а й суспільства в цілому. У зв'язку з цим маркетингові рішення повинні враховувати чотири основні чинники: потреби споживачів, їхні інтереси, інтереси підприємства та інтереси суспільства.

У процесі розвитку маркетингу сформувалися такі основні напрями його застосування: споживчий маркетинг — орієнтований на товари масового попиту; промисловий маркетинг — пов'язаний із товарами виробничого призначення; маркетинг послуг; міжнародний маркетинг; некомерційний маркетинг (метамаркетинг) — застосовується, зокрема, у діяльності політичних партій і професійних об'єднань; макромаркетинг — охоплює діяльність держави у ринковій сфері; соціальний маркетинг — включає методи реалізації соціальних програм державою та громадськими організаціями, а також соціальні аспекти діяльності підприємств.

Сучасний маркетинг є не лише прикладною економічною дисципліною, а й важливою складовою підприємницької стратегії. Його функції та вплив поширюються на всі сфери суспільного життя.

1.2 Економічна сутність товару в маркетингу, його різновиди та життєвий цикл

На підприємствах, орієнтованих на ринок, однією з найважливіших складових виробничо-господарської діяльності є створення продукції з характеристиками, які максимально відповідають потребам споживачів. Саме тому студентам необхідно приділяти значну увагу вивченню наявних у маркетингу підходів до класифікації товарів і послуг. У маркетинговій теорії товар трактується як сукупність матеріальних і нематеріальних властивостей, спрямованих на задоволення потреб споживачів. За визначенням відомого американського економіста Ф. Котлера, «товар — це все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання». Як носій корисних функціональних характеристик товар може розглядатися з узагальненого, розширеного та конкретного підходів.

Із найбільш загальних позицій маркетингологи виокремлюють п'ять рівнів товару, які формують ієрархію цінності для споживача та мають важливе значення для його ефективного позиціювання на ринку. Перехід до кожного наступного рівня означає підвищення споживчої цінності. Саме на рівні потенційного товару визначаються можливості його подальшого вдосконалення і трансформації, а також формуються стратегічні підходи до створення нових способів задоволення потреб споживачів.

Підприємства, які дотримуються маркетингової орієнтації, залучають, утримують та розширюють коло споживачів шляхом створення продукції з високою споживчою цінністю.

Послуги також є носіями споживчої цінності, проте здебільшого не мають матеріальної форми. Їх надання передбачає тісну взаємодію з клієнтами, а самі послуги часто характеризуються індивідуальним характером і не можуть бути відкладені у споживанні. Таким чином, послуги становлять особливий різновид товару, що потребує специфічних підходів і стратегій у маркетинговій

діяльності. Залежно від призначення та способу використання товари і послуги класифікують за різними ознаками. Зокрема, за типом споживачів їх поділяють на споживчі товари і послуги та товари і послуги виробничого призначення.

Споживчі товари за ознакою довговічності поділяються на товари тривалого та короткочасного користування. Відповідно до поведінки та звичок споживачів розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Класифікація товарів в залежності від характеру споживчої поведінки
покупців**

Групи товарів	Складові елементи
Товари повсякденного попиту	Основні товари, товари імпульсної покупки, товар для екстрених випадків
Товари попереднього вибору	Одяг; меблі; складна побутова техніка, тощо
Товари особового попиту	Марки коштовних модних товарів; автомобілі престижних марок, тощо
Товари пасивного попиту	Страхові поліси; ритуальні послуги; енциклопедії, тощо

Товари повсякденного попиту, як правило, купуються споживачами без тривалого обдумування та без детального порівняння з аналогами, найчастіше — за звичкою (наприклад, газети, кава, сигарети). До цієї категорії належать товари регулярного попиту, які придбаваються постійно; товари імпульсивної купівлі, що купуються спонтанно (жувальна гумка, невеликі сувеніри); а також товари для надзвичайних ситуацій, потреба в яких виникає через певні обставини (наприклад, електрообігрівач у період сильних морозів).

Товари попереднього вибору споживачі купують після порівняння різних варіантів за такими показниками, як якість, ціна та зовнішній вигляд. Серед них виокремлюють подібні товари (холодильники, пральні машини) та товари, що суттєво відрізняються за характеристиками (житло, меблі, будинки).

Товари особливого попиту характеризуються унікальними властивостями або відомими торговими марками, які підкреслюють їх престижність. За таку

продукцію споживачі готові сплачувати вищу ціну (наприклад, автомобілі «Мерседес», годинники «Ролекс»).

На товари пасивного попиту споживачі зазвичай не звертають особливої уваги доти, доки не виникне потреба у їх придбанні (зокрема, страхові чи ритуальні послуги).

Товари та послуги виробничого призначення також класифікуються за різними ознаками. Залежно від їх призначення та специфіки використання їх поділяють на дві основні групи: ті, що повністю споживаються у процесі використання, і ті, що поступово зношуються та втрачають свої властивості під час експлуатації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація товарів виробничого призначення

Клас	Група
1. Продукція, що безпосередньо витрачається під час використання	1. Сировина і природне паливо
	2. Матеріали і продукти
	3. Витратні вироби
2. Продукція, що витрачає у процесі використання свій ресурс	4. Вироби, які не підлягають ремонту
	5. Вироби, які підлягають ремонту

Використання товарів першого класу супроводжується їх повним споживанням або переробкою. До таких товарів належать сировина, природне паливо, різні матеріали тощо. Під час використання вони втрачають свою початкову форму та властивості.

Товари другого класу у процесі експлуатації майже не змінюють своєї маси чи складу, однак з часом зношуються фізично та морально. До них належать машини, прилади, технічні системи. Деякі з цих товарів можна ремонтувати (наприклад, машини, меблі, прилади), а інші після виходу з ладу ремонту не підлягають.

Залежно від вартості, терміну використання та ролі у виробничому процесі товари виробничого призначення поділяють на капітальне обладнання, допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати, деталі та матеріали.

Капітальне обладнання включає будівлі різного призначення та стаціонарну техніку, наприклад великі верстати, генератори чи автоматизовані виробничі лінії. До допоміжного обладнання належать транспортні засоби, рухоме обладнання та організаційно-технічне устаткування. Таке обладнання не входить до складу готової продукції та не змінює своєї форми під час використання. Через високу вартість і тривалий строк служби вимоги до нього є досить специфічними як для виробників, так і для споживачів.

Сировина, напівфабрикати та деталі повністю використовуються у виробничому процесі або стають складовою готової продукції. Вони мають нижчу вартість порівняно з обладнанням, але використовуються значно швидше.

Споживчі послуги поділяють на три основні групи: послуги, пов'язані з орендою товарів; послуги, пов'язані з обслуговуванням власного майна споживача; а також особисті послуги. Послуги виробничого призначення стосуються діяльності, яка не входить безпосередньо до готової продукції, наприклад ремонт і обслуговування обладнання, прибирання приміщень, охорона. Окреме значення мають ділові послуги у сфері управління, реклами та бухгалтерського обліку.

Послуги за своєю природою та особливостями відрізняються від матеріальних товарів, оскільки їх не можна відчутися фізично. Саме тому вони потребують особливих підходів у маркетинговій діяльності (рис. 1.2).

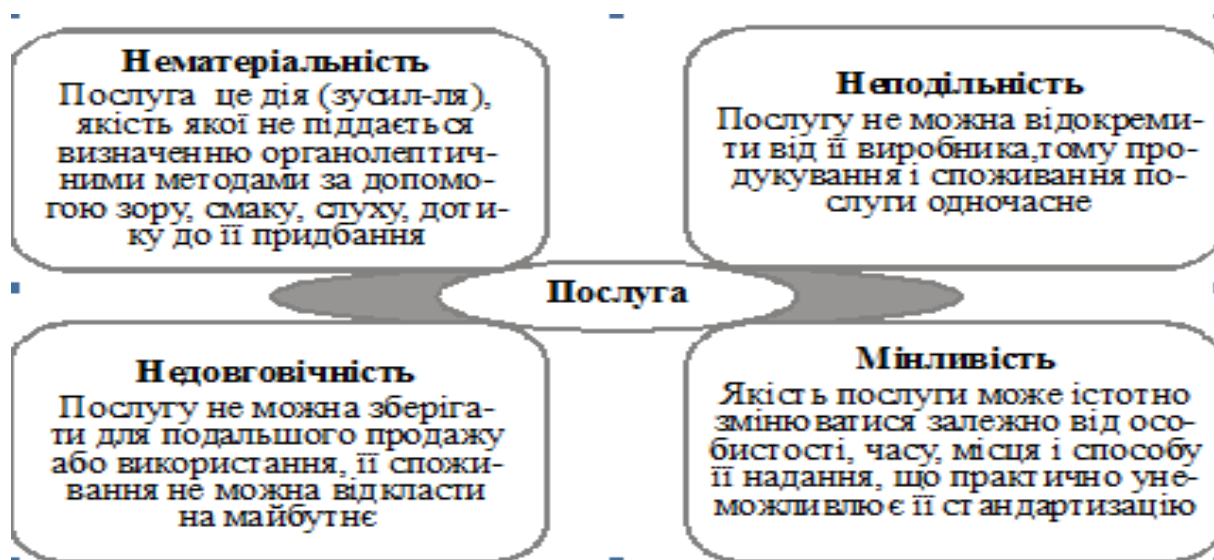


Рис. 1.2 Характерні особливості послуг

За функціональним призначенням послуги, які традиційно надаються в Україні, поділяють на дві основні групи — матеріальні та нематеріальні. До матеріальних послуг, результат яких переважно має матеріальну форму, належать побутові, транспортні, торговельні, комунальні послуги та послуги громадського харчування. Вони спрямовані на задоволення повсякденних матеріальних потреб людей і допомагають економити їхній час.

Нематеріальні послуги охоплюють сферу охорони здоров'я, освіти, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту та санаторно-курортного обслуговування. Такі послуги сприяють фізичному та духовному розвитку людини, підтриманню здоров'я та покращенню якості життя.

Життєвий цикл товару — це концепція, яка показує послідовність етапів існування товару на ринку. Для кожного етапу характерні свої маркетингові стратегії та методи діяльності.

Етап розробки товару пов'язаний зі значними витратами на створення першого зразка продукції, який ще не приносить прибутку. На цьому етапі підприємство проводить дослідження ринку, визначає цільові сегменти споживачів, розробляє новий товар відповідно до потреб покупців, прогнозує

можливі обсяги продажу, тестує виробництво та маркетингові заходи, а також займається підготовкою персоналу.

Етап виведення товару на ринок — це період, коли товар лише починає з'являтися на ринку, а обсяги продажу поступово збільшуються. На цьому етапі збут зазвичай зростає повільно через труднощі з виробництвом, постачанням та небажанням споживачів одразу змінювати свої звички. Для покращення ситуації підприємству потрібно налагоджувати співпрацю з надійними постачальниками, збільшувати обсяги виробництва та активніше використовувати маркетингові заходи.

Етап зростання свідчить про те, що товар починає користуватися попитом у споживачів. У цей період з'являються нові модифікації продукції, а конкуренція між виробниками посилюється. Прибуток підприємства починає зростати. Основне завдання компанії на цьому етапі — успішно конкурувати з іншими виробниками. Для цього часто знижують ціну товару, але так, щоб підприємство все одно отримувало прибуток.

Етап зрілості або насичення характеризується уповільненням темпів зростання продажів та посиленням конкуренції. Щоб підтримувати високий рівень збуту, підприємства намагаються покращувати якість і надійність товару, додавати нові функції, активніше рекламувати продукцію, звертати увагу споживачів на переваги товару порівняно з конкурентами. Також використовуються різні методи стимулювання продажів: знижки, купони, подарунки, покращення сервісу та пошук нових груп споживачів.

Етап спаду або занепаду означає зменшення обсягів продажу та прибутків. На цьому етапі підприємства часто припиняють виробництво товару або продають залишки продукції за зниженими цінами.

Особливості товару та способи його використання впливають на те, як саме проходить життєвий цикл товару. На нього можуть впливати сезонність, мода чи зміни смаків споживачів (рис. 1.3).

Класична крива життєвого циклу описує популярний товар, який довгий час стабільно продається на ринку.

Крива захоплення показує товар, популярність якого дуже швидко зростає, але так само швидко падає.

Тривале захоплення схоже на попередній тип, але в цьому випадку товар залишається популярним довший період, хоча обсяги продажу можуть бути невеликими.

Сезонна крива або крива моди характеризується різким збільшенням продажів у певний сезон чи в період популярності модного тренду.

Крива ностальгії описує товар, який через певний час знову стає популярним серед споживачів.

Крива провалу характерна для товару, який не зміг досягти успіху на ринку.

Дуже важливим у товарній політиці маркетингу є питання продовження життєвого циклу товару. Це пов'язано з тим, що підприємства вже мають налагоджені технології виробництва, досвідчених працівників та сформовані канали збуту. Якщо компанія припиняє виробництво певного товару, їй доводиться переходити до нових видів діяльності, що може спричинити труднощі як для працівників підприємства, так і для партнерів та споживачів.



Рис. 1.3 Типи життєвих циклів товару

У практиці маркетингу для продовження життєвого циклу товару використовують різні заходи. До них належать постійне покращення надійності та зручності продукції, застосування сучасних матеріалів у виробництві, удосконалення властивостей упаковки, пропозиція різних моделей товару або комплексних послуг для споживачів. Також важливу роль відіграють якісне післяпродажне обслуговування, розширення можливостей використання товару, аналіз ринку для пристосування продукції до змін у смаках споживачів, пошук способів зниження цін, активне використання маркетингових комунікацій та освоєння нових сегментів ринку.

Якщо підприємство не може застосувати такі заходи, воно повинно визнати, що життєвий цикл товару завершується, і вжити заходів диверсифікації або навіть розглянути можливість припинення діяльності підприємства.

Для того щоб підтримувати або збільшувати обсяги продажу, кожне підприємство чи організація повинні поступово замінювати старі товари новими, тобто займатися розробкою нової продукції. Споживачі постійно прагнуть новинок, тому конкуренти також намагаються максимально швидко задовольняти їхні потреби.

Лише близько 10% нових товарів є справді оригінальними та можуть вважатися світовими новинками. Їх створення і впровадження у виробництво потребують значних фінансових витрат і пов'язані з високим ризиком, адже такі товари є новими як для підприємства, так і для ринку. Саме тому більшість компаній зосереджується не на створенні абсолютно нових товарів, а на вдосконаленні вже існуючої продукції. Наприклад, у компанії Sony понад 80% роботи над новими товарами пов'язано саме з модифікацією та покращенням наявних продуктів.

Розробка нових товарів є одним із найважливіших чинників, що визначають майбутній розвиток підприємства. Сукупність заходів, спрямованих на створення та впровадження нової продукції, називають інноваційною політикою.

Інноваційний процес на підприємствах може відрізнятися залежно від особливостей товару, рівня його новизни та обсягів фінансування. У загальному вигляді він складається з семи основних етапів: формування ідей, відбору ідей, розробки та перевірки концепції товару, економічного аналізу, створення прототипу, ринкового тестування, а також виробництва і реалізації продукції.

А) Генерація ідей

Генерація ідей - систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів - внутрішні та зовнішні джерела.

Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

Б) Відбір ідей

Мета цього етапу - вибрати з наявних проектів кілька перспективних, на яких надалі варто сконцентрувати увагу. Проводять його як у межах підприємства, так і поза ними.

Для відбору ідей можуть бути використані: чек-листи, які показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод оцінної шкали, що передбачає оцінку ідей шляхом зважування їхніх основних чинників.

Розробка та перевірка концепції товару

Концепція товару - ідея, розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару. Ідея товару - загальний опис товару, який підприємство могло б запропонувати на ринку.

Цільові аудиторії, які розглядають концепцію товару, такі: керівники фірм - концепція описує очікування позиціювання товару і вказує на ресурси, необхідні для досягнення бажаного результату; науково-дослідницькі служби - концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби її реалізувати; рекламні агенції - концепція містить інформацію, яку рекламна агенція повинна довести до ринку (вигоди від нового товару).

Розробка стратегії маркетингу

Після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару.

Розробка стратегії маркетингу складається з трьох основних етапів:

1. Визначення цільового ринку та позиціювання товару.
2. Розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету на перший рік.
3. Опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу.

Проведення економічного аналізу

Економічний аналіз (бізнес-аналіз) - оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Прогноз обсягів продажу нового товару ґрунтується на аналізі обсягів продажу вже наявних на ринку аналогічних товарів. Мінімальні та максимальні значення визначають на діапазон ризику. Аналогічно складають прогнози прибутків і витрат з урахуванням видатків на маркетинг, науково-дослідницькі розробки, виробництво тощо. Отримані показники використовують для оцінки фінансової привабливості нового товару.

Розробка прототипу товару

Розробка прототипу товару - створення перших дослідних зразків. Цю роботу виконують технологічний та науково-дослідницький відділи.

Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають. Робота над прототипом починається зі створення дослідних зразків. Дослідні зразки повинні демонструвати всі переваги технології та дизайну нового

товару. У цьому разі їхнє виробництво слід здійснювати в межах визначеного часу і витрат, які не перевищували б відведеного бюджету. Такі прототипи випробовують у лабораторіях і польових умовах. Їх можна виготовляти як кілька днів, так і кілька років. Окрім на! явності всіх необхідних функціональних властивостей, виготовлений зразок повинен справляти добре враження. Споживачам, які беруть участь у тестуванні, надається можливість випробувати прототип і дати оцінку його характеристикам.

Ринкове тестування товару

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, — це етап розробки нового товару, під час якого сам товар і маркетингова програма перевіряються в умовах, максимально наближених до реального ринку. Такий підхід дає можливість оцінити реакцію покупців і посередників на нову продукцію, дослідити їхню поведінку під час купівлі, ставлення до товару після використання та ймовірність повторних покупок. Отримані результати допомагають точніше спрогнозувати майбутні обсяги продажу та можливий прибуток.

Під час тестування потенційним покупцям демонструють рекламні матеріали різних товарів, серед яких є і новий продукт, що проходить перевірку. Покупців можуть запросити до реального або віртуального магазину та надати певну суму грошей для здійснення покупки. Дослідники спостерігають за тим, як споживачі обирають новий товар і продукцію конкурентів. Через деякий час можуть проводитися телефонні опитування для з'ясування вражень покупців від товару, особливостей його використання та готовності придбати його повторно. Сьогодні маркетингологи все частіше використовують сучасні технології та можливості Інтернету для проведення таких досліджень.

Пробний маркетинг зазвичай потребує значних витрат, однак вони є меншими, ніж можливі збитки підприємства у випадку, якщо споживачі не зацікавляться новим товаром.

Виробництво та реалізація продукції

Саме результати випробування товару в ринкових умовах визначають, чи буде розпочато його масове виробництво. Якщо рішення є позитивним, товар переходить до етапу комерціалізації, тобто виведення на ринок, що також вимагає значних фінансових витрат. Наприклад, у перший рік активного продажу фасованої продукції підприємства зазвичай вкладають великі кошти в рекламу та стимулювання збуту.

На підприємстві відповідати за розробку нових товарів можуть: відділи нових товарів; менеджери з товарів і марок; міжфункціональні команди.

Можливі причини «провалу» нового товару на ринку: дефекти; помилкове визначення ринкового попиту на новий товар; недостатні зусилля щодо просування товару; ціна; дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару; невдало вибраний час виходу товару на ринок; виробничі проблеми.

Реалізація інноваційної політики допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби, формує в середовищі споживачів, партнерів і широкої громадськості образ інноваційного підприємства, здатного негайно відреагувати на наявний і потенційний попит.

1.3 Основні характеристики товарного асортименту та номенклатури

Для оцінювання рівня різноманітності продукції певних підприємств використовують показники товарної номенклатури та товарного асортименту.

Товарна одиниця — це окремий товар, який має певний набір споживчих властивостей і відрізняється від інших товарів своїми характеристиками, такими як назва, ціна, дизайн, якість тощо.

Товарний асортимент (або товарна лінія) — це група однотипної продукції, яка об'єднується за назвами, видами, розмірами, артикулами чи сортами. Зазвичай товари одного асортименту мають схожі корисні

властивості, особливості виробництва, реалізації та споживання, а також належать до одного цінового діапазону.

У сфері торгівлі також використовують поняття замкненого, насиченого, змішаного та широкого асортименту (рис. 1.4).

Кожне підприємство повинно регулярно аналізувати свій асортимент і за необхідності впорядковувати його. Для швидшого продажу нерентабельної продукції часто застосовують спеціальні знижки для покупців.



Рис. 1.4 Види асортименту

Товарна номенклатура — це впорядкований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які підприємство пропонує для продажу. Основними показниками товарної номенклатури є ширина, насиченість, глибина та гармонійність. Ширина номенклатури характеризує різноманітність продукції підприємства та визначається кількістю окремих видів товарів, що відрізняються за призначенням або іншими ознаками. Насиченість показує загальну кількість товарів у складі номенклатури. Глибина визначається кількістю варіантів кожного окремого виду продукції. Гармонійність відображає ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за їх призначенням, технологією виробництва та організацією виготовлення.

Товари, схожі за функціональним призначенням, у господарській практиці об'єднують у певні класи, наприклад швейні, трикотажні, галантерейні товари чи культтовари. Кожен клас товарів поділяється на групи,

групи — на види, види — на різновиди, а різновиди — на марки, моделі чи артикули.

Основні показники номенклатури дають змогу оцінити здатність підприємства пристосовуватися до змін ринкової ситуації та інших неконтрольованих факторів. Номенклатура товарів і послуг повинна формуватися таким чином, щоб її складові гармонійно доповнювали одна одну. Використання принципу синергізму під час формування товарної номенклатури забезпечує ефективніше використання виробничих потужностей, науково-технічної бази та збутової мережі. Більш повну оцінку товарного пропонування можна отримати завдяки аналізу асортименту продукції.

Рішення щодо формування товарного асортименту та номенклатури приймаються з урахуванням ринкової ситуації, загальної економічної й маркетингової стратегії підприємства, а також його ресурсних можливостей. Неможливо дати універсальні рекомендації щодо того, якими саме мають бути товарний асортимент і номенклатура. Проте широкий і глибокий асортимент продукції, орієнтований на потреби різних груп споживачів, підвищує здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку та знижує ризик нереалізації продукції. Водночас це ускладнює організацію виробництва, збуту та систему управління підприємством. При цьому для виробника менш ризикованим є поглиблення асортименту, ніж його розширення за рахунок створення нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту дозволяє краще враховувати потреби окремих груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, яка є однією з основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих і дешевших товарів.

Розширення асортименту підвищує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії відрізняються за сферою використання та цільовими групами споживачів. У разі зниження попиту на одні товари підприємство може підтримувати свою діяльність за рахунок інших товарних

ліній, модернізуючи або вилучаючи з асортименту продукцію, яка не користується попитом, і вводячи нові товари. Тому перегляд товарної номенклатури та товарної політики має здійснюватися постійно відповідно до нових ринкових можливостей.

До розширення асортименту продукції необхідно підходити обережно, враховуючи такі аспекти:

- розширення асортименту не завжди означає перенесення цінностей існуючої торгової марки;
- новий товар доцільно вводити лише тоді, коли він підсилює цінність основної марки та всього асортименту;
- цінності торгової марки повинні відповідати новим ринкам або сегментам;
- розширення асортименту є менш ризикованим і менш затратним, ніж створення нової торгової марки, однак зазвичай приносить менший прибуток;
- різні торгові марки мають різну здатність переносити свої цінності на нові ринки та сегменти.

Останніми роками в економічно розвинених країнах у структурі продажу збільшується частка послуг та інформаційних товарів, і ця тенденція продовжує посилюватися, що підприємствам необхідно враховувати у своїй діяльності.

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства повинна бути спрямована на виробництво та просування конкурентоспроможної продукції, яка відповідає потребам споживачів. Її головна мета полягає у формуванні економічно ефективного товарного асортименту. Товари розглядаються як сукупність споживчих властивостей, що повинні максимально відповідати запитам покупців. Найбільший попит матимуть саме ті товари, які найкраще відповідають потребам споживачів. На цій основі визначають перспективні товари та продукцію, яку доцільно вилучити з виробництва.

Оцінювання відповідності характеристик товару потребам споживачів здійснюється поетапно: спочатку під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку, а далі — шляхом порівняння характеристик товару з товарами конкурентів і складовими комплексу маркетингу.

Товарна політика підприємства охоплює управління товарною номенклатурою, асортиментом і окремими товарами.

Виведення на ринок нового товару або нової торгової марки є досить ризикованим процесом, однак у разі успіху воно може забезпечити значно більший прибуток, ніж випуск нової модифікації вже існуючого товару. За статистичними даними, невдачі зазнають близько 40% проектів зі створення товарів широкого вжитку, 20% проектів товарів промислового призначення та 18% послуг. При цьому майже половина витрат на створення та просування продукції припадає на товари, які так і не знаходять попиту на ринку.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства та допомагає йому конкурувати з іншими виробниками, пропонуючи споживачам ширший вибір товарів, способів їх реалізації, а також передпродажного й післяпродажного обслуговування. Крім того, підприємство, яке постійно впроваджує технологічні та технічні зміни, краще підготовлене до ситуації, коли існуючий товар застаріває. Якщо підприємство виробляє широку номенклатуру продукції, а окремі товари перебувають на різних етапах життєвого циклу, це дозволяє забезпечувати стабільне завантаження виробничих потужностей і підтримувати стабільний прибуток. Також виробництво різноманітної продукції допомагає підприємству отримувати прибуток навіть за змін попиту, оскільки різні товари можуть бути популярними у різний час.

Цілком логічно припустити, що під час пошуку або розробки нової продукції, на яку підприємству варто орієнтувати свою діяльність, насамперед необхідно звертати увагу на товари, попит на які на ринку ще не повністю задоволений або може суттєво зрости найближчим часом. При цьому

враховується не лише наявність попиту, а й платоспроможність фактичних чи потенційних споживачів. Важливо також, щоб кількість таких споживачів забезпечувала прибуткову діяльність підприємства хоча б у найближчій перспективі.

Рішення щодо зміни або оновлення товарної номенклатури належать до стратегічних рішень підприємства. Для їх прийняття використовують різні методологічні підходи та інструменти аналізу.

SWOT-аналіз. Ґрунтується на порівнянні можливостей і загроз зовнішнього середовища із сильними та слабкими сторонами підприємства. У результаті визначаються ті види діяльності та товари, для розвитку яких існують як зовнішні, так і внутрішні передумови.

GAP-аналіз. Дає змогу на основі оцінки фактичних і можливих потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції визначити ринкові сегменти, які можуть бути заповнені новими товарами.

Стратегічна модель Портера. Використовується для виявлення та оцінки конкурентних переваг підприємств або окремих видів продукції залежно від їхньої частки ринку та рівня прибутковості. На основі цього обирають одну зі стратегій розвитку:

- цінове лідерство — досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін;
- диференціація — створення товарів, які відрізняються від продукції конкурентів і орієнтовані на певні групи споживачів;
- концентрація — зосередження діяльності на одному або кількох окремих сегментах ринку.

Матриця Бостонської консультативної групи (BCG). Дає можливість шляхом порівняння частки ринку та темпів її зростання оцінити ефективність виробництва й реалізації окремих видів продукції та визначити подальші напрями розвитку. При цьому можуть застосовуватися такі стратегії:

- розвиток — фінансування перспективних напрямів для збільшення ринкової частки;
- підтримання конкурентних переваг — збереження наявних позицій на ринку;
- збирання урожаю — підтримка діяльності, яка ще приносить прибуток;
- елімінація — припинення неприбуткових і неперспективних напрямів діяльності.

Матриця Мак-Кінсі та Дженерал Електрик. Базується на оцінюванні привабливості ринку та конкурентоспроможності окремих видів діяльності. На основі цього визначають напрями, які доцільно розвивати. Для цього використовують стратегії зростання, підтримання конкурентних переваг, збирання урожаю, вибіркового розвитку, пошуку ринкової ніші та елімінації.

STP-аналіз (сегментація ринку). Дає змогу визначити цільові ринки або ніші, де підприємство може найефективніше реалізувати свої конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах.

Процес стратегічного управління маркетингом здійснюється відповідно до принципів системного підходу — від загальних рішень до конкретних дій. При цьому завдяки зворотному зв'язку відбувається уточнення та коригування стратегій вищого рівня. Таким чином, цей процес має ієрархічний та циклічний характер і може повторюватися кілька разів залежно від економічної доцільності.

Управління асортиментною групою або товарною лінією передбачає визначення її оптимальної довжини та складу. Товарна лінія вважається надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць сприяє збільшенню прибутку. Водночас вона є надто короткою, якщо додавання нових товарних одиниць дозволяє підвищити прибутковість. Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства. Наприклад, компанії, які прагнуть розширити свою частку ринку або освоїти нові ринки, зазвичай мають довші

товарні лінії. Підприємства, орієнтовані насамперед на високу прибутковість, переважно формують коротші товарні лінії.

Товарні лінії можуть розширюватися як у напрямі дорожчих товарів, так і дешевших. У першому випадку підприємство переходить до більш дорогих цінових сегментів шляхом створення нових моделей або модифікацій продукції. У другому — пропонує товари для дешевших сегментів ринку. Крім того, довжина товарної лінії може збільшуватися через додавання нових товарних одиниць у межах уже існуючого цінового діапазону. При цьому кожен новий товар повинен мати власні особливості та відповідати потребам споживачів.

Скорочення глибини товарного асортименту здійснюється тоді, коли окремі товари є збитковими, малоприбутковими або неперспективними, а також у разі нестачі виробничих потужностей.

Товарна лінія потребує постійного оновлення, щоб підприємство могло підтримувати конкурентоспроможність і зберігати інтерес покупців до своєї продукції. Наприклад, регулярне оновлення характерне для виробників мікропроцесорної техніки, комп'ютерного програмного забезпечення, бритв «Жилет», зубних щіток та інших товарів.

Просування товарної лінії на ринок відбувається поступово. Зазвичай основна увага приділяється одній або кільком найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які виступають своєрідними лідерами. Саме вони привертають увагу споживачів до всієї товарної лінії та допомагають просуванню інших товарів.

Аналіз товарної номенклатури передбачає оцінювання частки кожної товарної одиниці в загальному обсязі продажів і прибутку в межах товарної лінії (рис. 1.5).

Дослідження показують, що для окремих товарних одиниць обсяги прибутку відповідають обсягам продажів, для інших — відстають або, навпаки, перевищують їх. Наприклад, товарна одиниця №7 займає найвигіднішу

позицію, оскільки при частці продажів 11% забезпечує 26% загального прибутку товарної лінії. Разом із товарною одиницею №1 вона формує понад половину прибутку підприємства. Якщо ці товари будуть витіснені з ринку, компанія втратить значну частину прибутку. Водночас у разі втрати товарних одиниць №1 і №2 обсяг продажів може скоротитися на 50%. Значна залежність від окремих товарних одиниць свідчить про вразливість товарної лінії, тому таким товарам потрібно приділяти особливу увагу та шукати шляхи покращення ситуації, наприклад через оновлення або розширення товарної лінії.

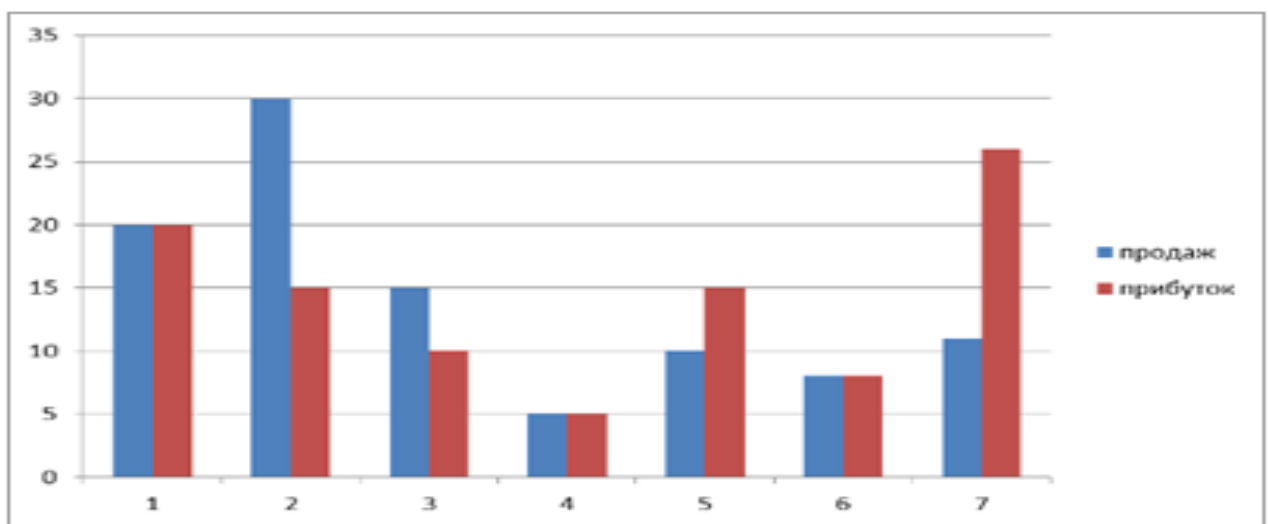


Рис. 1.5 Частка товарних одиниць в обсягу продажу і прибутку в межах товарної лінії, %

Крім цього, на четверту товарну одиницю припадає лише 5% обсягу продажів і прибутку. Якщо такий товар не має перспектив для подальшого розвитку, підприємство може припинити його виробництво, тим самим скоротивши довжину товарної лінії.

Отже, інформація, отримана в результаті аналізу, може використовуватися для перегляду складу товарних одиниць і подальшого вдосконалення асортиментної групи або товарної лінії.

Подібний аналіз доцільно проводити не лише для окремої товарної лінії, а й для всієї товарної номенклатури підприємства. Важливим також є визначення та оцінка позицій товарної лінії й окремих товарів порівняно з продукцією конкурентів.

Отримані результати можуть бути використані для вибору цільових сегментів ринку як для існуючих, так і для нових товарів, а також для формування ринкової стратегії товарної лінії.

Одним із найефективніших способів підвищення результативності товарної політики є диверсифікація. Вона допомагає зменшити ризики, пов'язані зі змінами ринкової кон'юнктури та інноваційною діяльністю, а також сприяє більш ефективному використанню виробничих потужностей і фінансових ресурсів.

Загалом виділяють кілька основних стратегій диверсифікації.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації передбачає доповнення товарної номенклатури новими видами продукції, які виробляються за допомогою тих самих технологій і потребують подібних маркетингових заходів. Наприклад, підприємство, що виготовляє будівельні матеріали — дошки, фанеру чи брус, може розпочати виробництво меблів.

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає в розширенні товарної номенклатури за рахунок продукції попередніх або наступних етапів виробничого процесу. Наприклад, виробник напоїв може налагодити виготовлення пляшок або створити власну мережу кафе чи барів.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація означає вихід підприємства в абсолютно нові сфери діяльності, які не пов'язані з основним виробництвом. У цьому випадку між традиційною та новою продукцією практично немає зв'язку. Така диверсифікація є досить складною та потребує значного науково-технічного, технологічного й фінансового потенціалу, а також сучасного обладнання та висококваліфікованих працівників, особливо управлінського персоналу.

У будь-якому випадку диверсифікація спрямована на отримання максимального прибутку, розширення ринків збуту, урізноманітнення асортименту продукції та зменшення ризиків діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРОЗКО»

2.1 Моніторинг ринку виробництва та споживання замороженої плодоовочевої продукції в Україні та світі

На ринку плодоовочевого заморожування вже кілька років поспіль називають показник у 5000 тонн як оцінку його місткості. Проте експертні розрахунки свідчать про те, що фактичний обсяг ринку сьогодні становить щонайменше 7000 тонн. Водночас і цей показник не є повністю точним, оскільки враховує лише сегмент роздрібної торгівлі, який є лише частиною загального ринку, причому не найбільшою.

Хоча кількість споживачів заморожених овочів, фруктів, ягід та овочевих сумішей поки не перевищує 15% населення, конкуренція між українськими та іноземними виробниками у цьому сегменті залишається досить високою. Більшість покупців і надалі віддає перевагу імпортній продукції, серед якої найбільш популярними є польські та французькі бренди. При цьому Україна помітно відрізняється від інших країн СНД, де частка імпортної продукції на ринку є ще більшою.

Сьогодні важко переоцінити значення сучасних торговельних форматів у продажу плодоовочевого заморожування, адже приблизно 90% фасованої продукції реалізується саме через мережі супермаркетів. Для учасників ринку закріпитися у великих торговельних мережах означає зміцнити власну репутацію та забезпечити успішний розвиток бізнесу.

За результатами дослідження компанії Capital Research Group, основними споживачами заморожених продуктів є люди із середнім рівнем доходу. Для населення з низькими доходами така продукція залишається занадто дорогою, тоді як споживачі з доходом понад 700 доларів на одну особу можуть дозволити собі постійно купувати свіжі овочі. Згідно з опитуваннями компанії SWIFT,

основна група споживачів — це люди віком від 25 до 55 років, серед яких 84% становлять жінки.

У середньому один постійний покупець купує близько 13 упаковок заморожених овочів або фруктів на рік. При цьому головною причиною придбання такої продукції є не лише вміст вітамінів у зимовий період, як вважалося раніше, а насамперед швидкість і зручність приготування (рис. 2.1).

Основними споживачами плодоовочевого заморожування є жителі великих міст із населенням понад 500 тисяч осіб, переважно промислових регіонів південного сходу України. Значну частку ринку займає також столиця — на Київ припадає приблизно третина всього українського ринку заморожених продуктів.

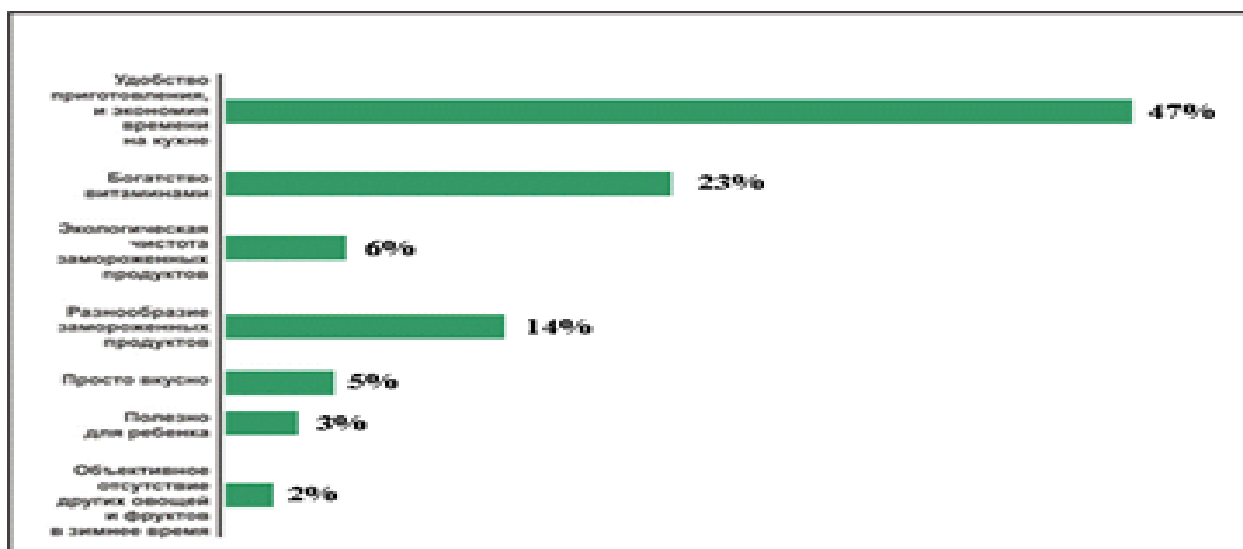


Рис. 2.1 Основні мотиви для купівлі плодоовочевого заморожування

Український ринок заморожених фруктів та овочів продовжує активно розвиватися, демонструючи щорічне зростання приблизно на 30%. Така тенденція пояснюється збільшенням споживчого попиту. Основними причинами цього є прискорення темпу життя людей, підвищення рівня платоспроможності населення та зростання популярності здорового харчування.

Споживання плодоовочевого заморожування збільшується як за обсягами, так і за різноманітністю продукції. На ринку з'являються нові компанії, а виробники, прагнучи зберегти свої позиції, постійно розширюють асортимент. Наразі кілька підприємств готують до випуску нові торгові марки в середньому ціновому сегменті, а також продукцію преміум-класу.

Попит на заморожені овочі та фрукти має виражений сезонний характер. У літній період рівень споживання зменшується у 2–3 рази. Найвищі обсяги продажів спостерігаються взимку та на початку весни, особливо у березні-квітні, коли свіжі овочі є дорогими та менш доступними. У серпні-вересні, після появи нового врожаю свіжої продукції, попит помітно скорочується, а вже з жовтня знову починає зростати.

Водночас варто зазначити, що останніми роками сезонне зниження продажів улітку стає менш помітним. Це свідчить про те, що кількість споживачів замороженої продукції поступово збільшується не лише в період найбільшого попиту, а й у сезон його спаду.

Дослідження споживчих переваг показало цікаву тенденцію: для 77% покупців торгова марка продукції не має вирішального значення. Це означає, що одним із головних факторів конкуренції стає широка представленість товару в торговельних мережах.

У розвинених країнах світу середнє річне споживання замороженої рослинної продукції становить від 40 до 100 кг на одну людину. Найбільшими споживачами такої продукції є United Kingdom, Germany та France. Частка країн-лідерів у загальному обсязі споживання замороженої плодоовочевої продукції наведена на рис. 2.2.

Серед виробників лідером українського ринку замороженої плодоовочевої продукції є Hortex. Польські виробники загалом займають найбільшу частку ринку — 71,7% — та традиційно працюють у сегменті продукції середньої якості, орієнтуючись переважно на споживачів із середнім рівнем доходу.

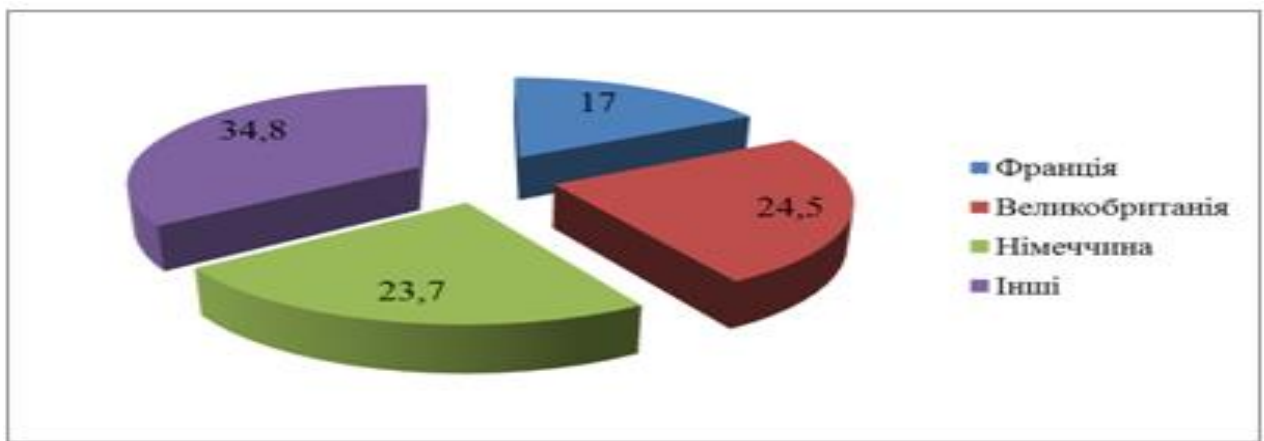


Рис. 2.2 Питома частка країн лідерів у загальному обсязі споживання замороженої плодовоовочевої продукції, %.

У Польщі розвиток холодильного консервування насамперед пов'язують із особливостями внутрішнього ринку. Значний потенціал цієї галузі пояснюється поступовим зростанням купівельної спроможності населення. Середньорічне споживання заморожених овочів і фруктів у Польщі становить приблизно 4 кг на одну людину, що дорівнює близько п'ятої частини середнього показника по Європейському Союзу та лише одній дванадцятій рівня споживання в Denmark.

Орієнтовна структура споживання є такою: найбільшу частку займають заморожені овочі — близько 2,0–2,4 кг на людину, тобто 50–60% загального обсягу. На фрукти та ягоди припадає приблизно 25%, а решта продукції споживається у складі інших харчових продуктів.

Основна частина пропозиції замороженої продукції на польському ринку формується за рахунок власного виробництва. Серед найбільш відомих польських виробників замороженої плодовоовочевої продукції можна виділити Hortex та Zgoda.

Останніми роками в Європі помітно зріс попит на екологічно чисті продукти харчування, особливо на продукцію для дитячого харчування. Під торговою маркою Ökohof німецьке підприємство Ardo випускає заморожену

екологічно чисту продукцію. Асортимент дитячого харчування включає цвітну капусту, молоді зелені боби та квасолю, кукурудзу, зелений горошок, листя салату й моркву сорту «картопля». Крім цього, під назвою «біопродукти» виробляються товари, весь процес вирощування яких відбувається в екологічно безпечних умовах.

За даними інформаційних джерел, в Німеччині у 2024 році, порівняно з 2022 роком, споживання замороженої плодоовочевої продукції зросло: овочів — на 3%, фруктів — на 2,2%, а картоплепродуктів — на 5%. Структуру споживання замороженої плодоовочевої продукції в Німеччині наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура споживання замороженої плодоовочевої продукції в Німеччині

Заморожені продукти	2022р.		2024р.	
	Кількість, тонн	Питома частка, %	Кількість, тонн	Питома частка, %
овочі	430900	42	446412,4	50,09
плоди	60700	7	62096,1	6,96
Картопле продукти	357600	51	382632	42,95

Французька компанія Bonduelle є визнаним лідером по переробці овочів. На сьогодні Bonduelle має в своєму асортименті консервовані овочі, заморожені овочі, готові страви. Асортимент плодоовочевої продукції французької компанії Bonduelle представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент плодоовочевої продукції французької компанії Bonduelle

Група плодоовочевих товарів	Питома частка у структурі виробництва, %	Питома частка реалізації в Європі, %
Консервовані овочі	52	19,5
Заморожені овочі	30	11
Готові страви з овочів	18	10

Виробничі потужності компанії Bonduelle розташовані в Західній Європі, Центральній і Східній Європі, а також в Африці і Південній Америці [16].

Початок випуску заморожених овочів Bonduelle припадає на 1968 рік, коли у місті Естре (Франція) було введено в дію перший завод по їхньому виробництву.

Крім того, Bonduelle продовжує розвивати свою діяльність у сфері суспільного харчування. В Європі, наприклад, компанія є найбільшим постачальником овочів для закладів громадського харчування. Відомо, що частка Bonduelle в цьому сегменті ринку складає 10,7% [17].

Отже, сьогоднішній попит на заморожені овочі та фрукти задовольняється тільки на 60%. Тобто, на цьому ринку ще місця вистачить усім бажаючим морозити плодоовочеву продукцію. Тому вже найближчим часом до вже відомих брендів приєднаються ще кілька виробників. Це тому, що, аби розпочати випуск свіжоморожених овочів, фруктів, ягід, — вхідний поріг складе до \$100 тис., при достатньо високій рентабельності (40%) і великі перспективи експорту в Європу.

2.2 Аналіз організаційної структури та фінансового стану підприємства

ТОВ «Морозко» працює на ринку з 2009 р. у сфері переробки (заморожування свіжих овочів та фруктів) та збуту готової продукції.

Організаційна структура ТОВ «Морозко» є лінійно-функціональною (рис.2.3). Представлена структура має наступні переваги: Уніфікована та чітка система взаємодії функцій та підрозділів підприємства; Уніфікована система керівництва - один керівник керує усією сукупністю бізнес-процесів, які мають єдину мету; Чітко виражена відповідальність; Найбільш швидка реакція виконавців на прямі вказівки керівництва.



Рис. 2.3 Організаційна структура підприємства

Разом із перевагами така структура має і певні недоліки:

- відсутні підрозділи, які б займалися стратегічним плануванням, через що оперативні питання переважають над довгостроковим розвитком підприємства;
- існує схильність до бюрократизації під час вирішення проблем, що потребують взаємодії кількох підрозділів;
- структура недостатньо гнучка до змін зовнішнього та внутрішнього середовища;
- для всіх підрозділів використовуються однакові критерії оцінювання ефективності та якості роботи, що ускладнює об'єктивне визначення внеску кожного з них;
- наявна велика кількість рівнів управління;
- керівники вищої ланки перевантажені управлінськими функціями;
- результати діяльності підприємства значною мірою залежать від професійних і особистих якостей керівного складу.

Далі проаналізуємо фінансово-економічні показники, які характеризують ефективність організації виробництва відповідно до асортименту продукції, а

також загальні результати діяльності підприємства. До таких показників належать ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість і фінансові результати.

Проведені розрахунки свідчать про те, що загалом підприємство можна вважати платоспроможним, а його баланс — ліквідним. Однак варто звернути увагу на зміни окремих коефіцієнтів у динаміці.

Так, загальний показник платоспроможності протягом усього періоду аналізу не перевищував значення 0,53. Це означає, що всі активи ТОВ «Морозко» покривають лише близько 50% зобов'язань підприємства, хоча при цьому спостерігається позитивна тенденція. Коефіцієнти поточної ліквідності, абсолютної ліквідності та критичної оцінки (миттєвої ліквідності) перебувають у межах рекомендованих норм.

Водночас існують певні негативні фактори, які свідчать про необхідність розширення ресурсної бази підприємства в умовах нестачі власних фінансових ресурсів:

- недостатня частка оборотних активів у загальній структурі активів підприємства;
- від'ємне значення коефіцієнта забезпечення власними джерелами фінансування, оскільки обсяг необоротних активів перевищує суму власного капіталу підприємства.

Фінансова стійкість характеризує раціональне формування, розподіл і використання фінансових ресурсів, які забезпечують розвиток підприємства шляхом зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності й кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Розрахунок показників фінансової стійкості підприємства ТОВ «Морозко» наведено в табл. 2.3.

**Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства ТОВ «Морозко»
за період 2022-2024 роки**

Показник	2022р	2024р.	Відхилення за період		2024р.	Відхилення за період	
			Абс.	%		Абс.	%
Загальний показник платоспроможності	0,44	0,42	-0,02	-4,04	0,53	0,11	26,47
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,29	0,25	-0,03	-10,98	0,45	0,19	76,12
Коефіцієнт критичної оцінки	0,61	0,61	0,0	0,0	0,92	0,31	50,39
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,68	2,8	0,13	4,7	1,87	-0,93	-33,27
Коефіцієнт маневреності капіталу, що функціонує	1,24	1,22	-0,02	-1,64	1,09	-0,13	-10,31
Частка зворотних коштів в активах	0,26	0,25	-0,01	-3,44	0,28	0,04	14,44
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,73	-0,79	-0,06	7,70	-0,36	0,43	-54,59
Коефіцієнт капіталізації	0,80	0,70	-0,10	-12,74	0,63	-0,07	-10,37
Коефіцієнт забезпеченості власними джерелами фінансування	-0,73	-0,79	-0,06	7,70	-0,36	0,43	-54,59
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,55	0,56	0,002	0,34	0,61	0,06	10,37
Коефіцієнт фінансування	1,24	1,25	0,01	0,77	1,59	0,34	26,87
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,90	0,91	0,01	0,83	0,85	-0,06	-6,94

Проведений аналіз показує, що фінансову стійкість підприємства можна признати достатньою.

Аналіз фінансових результатів підприємства за період 2022 - 2024 роки наведено у табл. 2.4.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Морозко» за 2012-2014 роки

Показники	2022р	2024р.	Відхилення за період		2024р	Відхилення за період	
			Абс.	%		Абс.	%
Дохід, тис. грн	64135	72155	8020	12,50	75847	3692	5,12
Собівартість тис. грн.	26191	30490	4299	16,41	34067	3577	11,73
Валовий прибуток, тис. грн.	37944	41665	3721	9,81	41780	115	0,28
Чистий прибуток, тис. грн.	13917	15090	1173	8,43	15558	468	3,10

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки. У підприємства протягом усього досліджуваного періоду спостерігається поступове зростання фінансових результатів, що є позитивною тенденцією. Водночас помітне зниження рівня прибутку через збільшення собівартості продукції.

У 2024 році собівартість зросла на 11,7% порівняно з 2023 роком, тоді як дохід збільшився лише на 5,1%. Це свідчить про те, що витрати підприємства зростали швидше, ніж доходи, і їхнє зростання не було повністю компенсоване отриманою виручкою. Така ситуація пов'язана насамперед із розширенням діяльності ТОВ «Морозко» та збільшенням витрат на маркетинг і стимулювання збуту продукції.

Підсумковим етапом аналізу фінансових результатів є розрахунок показників рентабельності, які характеризують загальну ефективність діяльності підприємства ТОВ «Морозко» за досліджуваний період. Аналіз цих показників та їх динаміка наведені в табл. 2.5.

Аналіз рентабельності ТОВ «Морозко» за період 2022-2024 р.р

Показник	2022р	2023р	Відхилення за період (+; -)	2024р.	Відхилення за період (+; -)
Рентабельність продажів	28,12	28,12	0,00	27,32	-0,80
Бухгалтерська рентабельність	27,41	25,98	-1,43	27,38	1,39
Чиста рентабельність	21,70	20,91	-0,79	20,51	-0,40
Рентабельність власного капіталу	22,61	18,81	-3,80	16,59	-2,22
Рентабельність активів	48,78	41,50	-7,28	35,86	-5,64

З табл. 2.5 видно, що показники рентабельності підприємства мають стабільну динаміку; деякі зниження показників рентабельності продажів (-0,8) та чистої рентабельності (-0,4) пов'язано з тим, що підприємство понесло більше витрат ніж отримало виручки пропорційно цим витратам. Збільшення показника бухгалтерської рентабельності (1,39) у 2024 році пов'язано з зростанням інших доходів порівняно з іншими витратами. Зниження показника рентабельності власного капіталу підприємства (-2,22) та рентабельності активів (-5,64) пов'язано з тим, що чистий прибуток має менший темп зростання на протязі всього періоду, що аналізується у порівнянні з темпами росту статей капіталу і активів підприємства.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Морозко» розвивається стабільно, нарощує доходність та прибутковість своєї діяльності, має можливості для подальшого росту і розширення ринків збуту.

2.3 Дослідження асортиментного ряду та структури продукції

Аналіз асортименту продукції ТОВ «Морозко» розпочнемо зі структури виробництва та збуту за період 2022-2024 роки, які представлені у табл. 2.6 та рис. 2.4 -2.6

Аналіз асортименту продукції ТОВ «Морозко» за 2022-2024 роки

Найменування продукції	2022р.		2023 р.		2024р.	
	тис.грн.	Частка, %	тис.грн.	Частка, %	тис.грн.	Частка, %
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	19348	30,17	22341	30,96	22987	30,30
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	12745	19,87	14587	20,22	17641	23,26
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21988	34,28	25874	35,86	21645	28,54
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	10054	15,68	9353	12,96	13574	17,90
Всього	64135	100,0	72155	100,0	75847	100,0
Коефіцієнт структурної активності	0,0326		0,0294		0,0134	

Аналіз асортименту продукції ТОВ «Морозко» (табл. 2.6) показав, що у попередні роки найбільша частка виробництва припадала на позицію «гриби заморожені» (34,28 та 35,86% відповідно). У 2024 році частка даної позиції у загальній сумі виробництва і збуту знизилась до 28,54%. На другому місці за питомою вагою - позиція «капуста кольорова заморожена: 30-31% на протязі всього періоду, що аналізується.

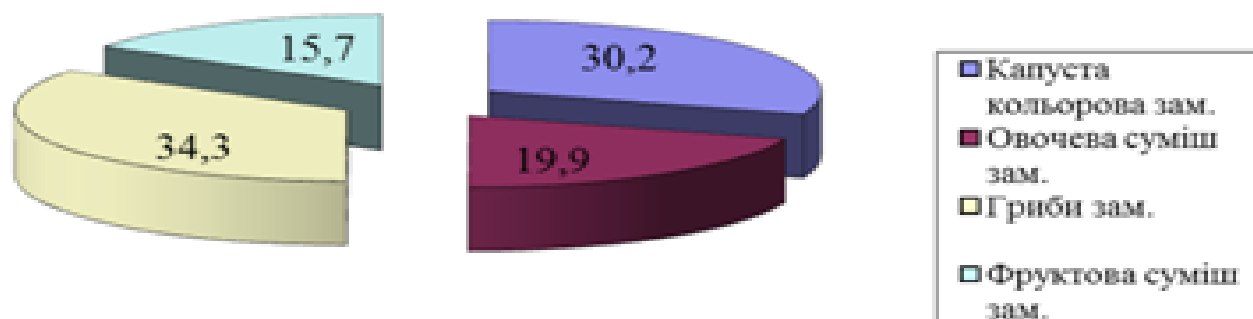


Рис. 2.4 Структура асортименту продукції ТОВ «Морозко» у 2022 р.

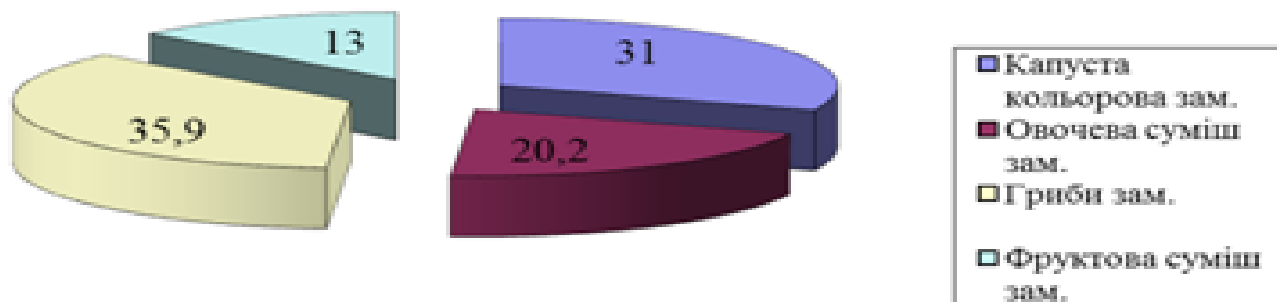


Рис. 2.5 Структура асортименту продукції ТОВ «Морозко» у 2023 р.

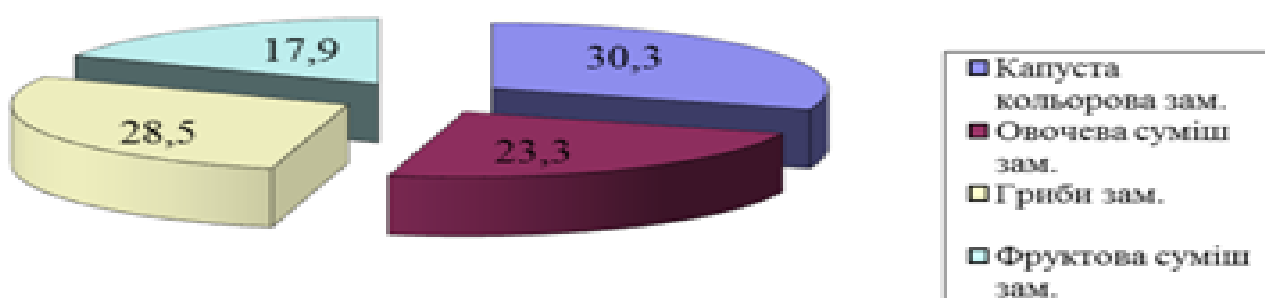


Рис. 2.6 Структура асортименту продукції ТОВ «Морозко» у 2024 р.

Частка позиції «заморожена овочева суміш» у товарному портфелі підприємства має тенденцію до поступового зростання: у попередні роки вона коливалася в межах 19,87–20,22%, тоді як у звітному періоді підвищилася до 23,26%.

Натомість позиція «заморожена фруктова суміш» не демонструє стабільної динаміки і характеризується коливаннями в структурі асортименту: у 2022 році її частка становила 15,68%, у 2023 році знизилася до 12,96%, а у 2024 році знову зросла до 17,9%.

Чим активніші зміни в структурі асортименту підприємства, тим вищим є значення відповідного коефіцієнта. Це свідчить про здатність керівництва підприємства реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та своєчасно оновлювати асортимент продукції.

У 2022–2023 роках коефіцієнт структурної активності становив 0,0326 та 0,0294 відповідно, що вказує на незначні зміни в асортиментній структурі. У 2024 році його значення ще більше знизилося до 0,0134, що свідчить про недостатню оперативність підприємства у реагуванні на потреби ринку та відсутність своєчасної оптимізації виробничого асортименту відповідно до ринкової ситуації.

Проаналізуємо коефіцієнт асортименту (КА), який розраховується шляхом ділення загального фактичного випуску продукції у вартісному вигляді (ВП₁)ді на загальний плановий випуск продукції (ВП₀)

$$КА = \frac{ВП_1}{ВП_0} КА = \frac{ВП_1}{ВП_0} \quad (2.2)$$

Аналіз коефіцієнту асортименту представлено у табл. 2.7-2.9

Таблиця 2.7

Аналіз коефіцієнту асортименту ТОВ «Морозко» за 2022 р.

Найменування продукції	2022 р.		Частка		Відхилення	Виконання плану	Зараховується у виконання плану
	<i>факт</i>	<i>план</i>	<i>факт</i>	<i>план</i>			
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	19348	18760	30,17	30,31	-0,14	103,13	18760
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	12745	13220	19,87	21,36	-1,49	93,02	12745
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21988	20565	34,28	33,22	1,06	103,19	20565
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	10054	9350	15,68	15,11	0,57	103,77	9350
Всього	64135	61895	100,0				61420

Таблиця 2.8

Аналіз коефіцієнту асортименту ТОВ «Морозко» за 2023р.

Найменування продукції	2023р.		Частка		Відхилення	Виконання плану	Зараховується у виконання плану
	<i>факт</i>	<i>план</i>	<i>факт</i>	<i>план</i>			
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	22341	22190	30,96	31,19	-0,23	100,68	22190
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	14587	13860	20,22	19,48	0,74	105,24	13860
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	25874	24980	35,86	35,13	0,73	103,58	24980
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	9353	10100	12,96	14,20	-1,24	92,6	9353
Всього	72155	71130	100,0				70387

Таблиця 2.9

Аналіз коефіцієнту асортименту ТОВ «Морозко» за 2024р.

Найменування продукції	2014р.		Частка		Відхилення	Виконання плану	Зараховується у виконання плану
	<i>факт</i>	<i>план</i>	<i>факт</i>	<i>план</i>			
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	22987	22000	30,30	29,83	0,47	104,48	22000
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	17641	17500	23,26	23,73	-0,47	100,80	17500
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21645	20900	28,54	28,34	0,20	103,56	20900
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	13574	13340	17,90	18,10	-0,2	101,75	13340
Всього	75847	73740	100,0				73740
Коефіцієнт асортименту	$73740 / 73740 = 1,0$						
Коефіцієнт структурної активності	$(0,47+0,47+0,2+0,2) / 100 = 0,0134$						

Аналіз коефіцієнта асортименту показує, що протягом усього досліджуваного періоду підприємство стабільно перевиконує заплановані показники виробництва.

У 2023 році плановий обсяг виробництва у вартісному вираженні було підвищено на 12,5% порівняно з 2022 роком. У 2024 році основним завданням підприємства було збереження обсягів виробництва та утримання своєї частки на ринку, тому план було збільшено на 3,66%, а фактичне виконання перевищило рівень 2023 року на 5,1%.

Завдяки систематичному виконанню та перевиконанню планових показників за окремими товарними позиціями коефіцієнт асортименту у 2024 році становив 1. Це свідчить про ефективне планування виробництва та збуту продукції на підприємстві ТОВ «Морозко». Динаміка асортименту підприємства наведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз динаміки асортименту ТОВ «Морозко» на протязі 2022-2023 років

Найменування продукції	2022р.	2023р.	Динаміка		2024р.	Динаміка	
			+;-	%		+;-	%
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	19348	22341	2993	15,46	22987	646	2,89
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	12745	14587	1842	14,45	17641	3054	20,93
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21988	25874	3886	17,67	21645	-4229	-16,34
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	10054	9353	-701	-6,97	13574	4221	45,13
Всього	64135	72155	8020	12,5	75847	3692	5,11

Аналіз свідчить, що у 2023 році відбулося зростання загального збуту продукції на 12,5%. При цьому за трьома позиціями — «капуста кольорова»,

«овочева суміш» і «гриби заморожені» — темпи приросту становили 15,46%, 14,45% та 17,67% відповідно. Водночас продажі «фруктової суміші» зменшилися на 6,97%, і за цією позицією план виробництва та реалізації виконано не було.

У 2024 році загальний обсяг збуту в межах товарного портфеля зріс на 5,11%. При цьому по позиції «гриби заморожені» зафіксовано спад продажів на 16,34%, тоді як «фруктова суміш» показала найбільше зростання — 45,13%. Також зростання продемонстрували «капуста кольорова» (2,89%) та «овочева суміш» (20,93%).

Динаміка збуту асортиментних позицій товарного портфеля ТОВ «Морозко» за 2022–2024 роки дає підстави зробити висновок, що планування виробництва та реалізації є недостатньо збалансованим. Це призводить до різких коливань темпів зростання окремих товарних позицій, які не завжди відповідають загальній динаміці розвитку продуктового портфеля.

Крім того, зміни в обсягах виробництва та збуту можуть бути пов'язані із застосуванням заходів стимулювання продажів. Водночас такі заходи мають сприяти підвищенню прибутковості підприємства. Саме тому в табл. 2.11 проведено аналіз товарного портфеля з погляду прибутковості та дохідності окремих асортиментних позицій. Отримані дані свідчать, що на зміну прибутковості впливають не лише витрати на собівартість продукції, а й витрати на її просування, зокрема акції та знижки.

Таблиця 2.11

Аналіз прибутковості та дохідності товарного портфелю ТОВ «Морозко» за 2022-2023 роки

Вид продукції	Об'єм збуту, тис.грн.	Собівартість виробва, тис.грн.	Витрати на просув. тис.грн.	Прибуток від продажів тис.грн.	Рентабельність продажів, %
2022 рік					
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	19348	7456	2487	9405	48,6
Овочева суміш	12745	4540	3991	4214	33,1

заморожена (уп.0,350 кг)					
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21988	8759	3675	9554	43,5
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	10054	5436	2318	2300	22,9
2023 рік					
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	22341	8653	2611	11077	49,6
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	14587	6437	4576	3574	24,5
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	25874	10221	3074	12579	48,6
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	9353	5179	2597	1577	16,9
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	22987	9187	1743	12057	52,5
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	17641	7819	5691	4131	23,4
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21645	9775	1211	10659	49,2
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	13574	7286	4221	2067	15,2

Як видно з таблиці, по позиції «капуста кольорова» спостерігається зростання показників рентабельності: якщо у 2022 році рентабельність продажів становила 48,6%, то у 2023 році вона підвищилася до 52,5%. При цьому витрати на виробництво цієї позиції збільшуються пропорційно обсягам реалізації, тоді як витрати на просування зменшуються.

Подібна ситуація характерна і для позиції «гриби заморожені»: у 2023 році на фоні скорочення обсягів виробництва та збуту вдалося знизити витрати як на собівартість, так і на маркетингове просування.

По позиції «овочева суміш» спостерігається стійке зниження рентабельності продажів: у 2022 році вона становила 33,1%, у 2023 році зменшилася майже на 10%, а у 2024 році тенденція до зниження продовжилася. Така динаміка пояснюється непропорційним зростанням витрат на виробництво та просування продукції.

Щодо позиції «фруктова суміш», також фіксується спад рентабельності продажів: у 2022 році цей показник становив 22,9%, у 2023 році знизився на

6%, а у 2024 році — ще на 1,6%. Причиною є те, що значне зростання обсягів реалізації (на 45,1%) супроводжувалося ще більшим збільшенням витрат на просування (понад 62%). Отже, можна зробити висновок, що маркетингові заходи щодо просування цієї позиції не є достатньо ефективними та збалансованими.

Таким чином, можна виділити дві основні проблеми: дисбаланс у структурі товарного портфеля та надмірне зростання витрат на просування окремих асортиментних позицій. Для узагальнення результатів аналізу доцільно оцінити еластичність попиту на асортиментні позиції товарного портфеля ТОВ «Морозко» за 2022–2024 роки. Аналіз цінової еластичності попиту за 2022 та 2023 роки наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз еластичності попиту на асортимент продукції за період 2022-2023 р

Вид продукції	2022р.		2023р.		Змінення, %		Коеф. цінової еластичності
	ціна грн.	тис. уп.	ціна грн.	тис. уп.	ціна грн.	тис. уп.	
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	12,85	1505,7	13,11	1704,1	2,0	13,17	6,5
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	13,72	928,9	14,15	1030,9	3,13	10,98	3,5
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	21,94	1002,2	22,43	1153,5	2,23	15,09	6,76
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	18,66	538,8	19,3	484,6	3,43	-10,06	-2,93

Різні товари по-різному реагують на зміну ціни через зміну обсягів попиту. Така залежність називається еластичністю і вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності.

Якщо коефіцієнт еластичності перевищує 1, то зміна ціни на 1% призводить до зміни обсягу продажів більш ніж на 1%. У такому випадку зниження ціни викликає суттєве зростання товарообігу, а підвищення — його зменшення, що обов'язково потрібно враховувати при формуванні цінової політики.

Якщо значення коефіцієнта менше 1 (у межах від 0 до 1), то зміна ціни на 1% спричиняє зміну обсягу продажів менш ніж на 1%. Для таких товарів зниження ціни є недоцільним, оскільки це може призвести до втрат у товарообігу та прибутку.

Одинична еластичність означає, що зміна ціни повністю відповідає зміні обсягу продажів, і в практиці трапляється доволі часто.

Аналіз цінової еластичності (табл. 2.12) свідчить, що у період 2022–2023 років три з чотирьох асортиментних позицій мали високу цінову еластичність. Позиція «фруктова суміш» показала від’ємну еластичність: при зростанні ціни на 3,43% попит зменшився на 10,06%. Підвищення ціни було зумовлене зростанням вартості сировини, однак оскільки ця продукція не належить до товарів першої необхідності, подорожчання суттєво знизило попит. У результаті це спричинило збільшення витрат на стимулювання збуту та, як наслідок, зниження рентабельності цієї асортиментної позиції.

У таблиці 2.13 наведено аналіз цінової еластичності асортиментних позицій товарного портфеля ТОВ «Морозко» за 2023–2024 роки.

Таблиця 2.13

Аналіз еластичності попиту на асортимент продукції за період 2023-2024 р

Вид продукції	2023р.		2024р.		Змінення, %		Коеф. цінової еласт-ті
	ціна грн.	тис. уп.	ціна грн.	тис. уп.	ціна грн.	тис. уп.	
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	13,11	1704,1	13,28	1730,9	1,29	1,57	1,22
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	14,15	1030,9	15,56	1133,7	9,96	9,97	1,00
Гриби заморожені (уп.0,250 кг)	22,43	1153,5	22,96	942,7	2,36	- 18,27	- 7,74
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	19,3	484,6	20,79	515,1	7,72	6,29	0,81

Аналіз цінової еластичності асортиментних позицій товарного портфеля ТОВ «Морозко» за 2023-2024 роки показує, що цінову еластичність мають

тільки дві товарні позиції «капуста кольорова» та «овочева суміш». По позиції «гриби заморожені» простежується негативна цінова еластичність, оскільки дана товарна позиція також не є продукцією постійного попиту, відповідно в умовах макроекономічної нестабільності було прийнято рішення про скорочення об'ємів випуску і продажі даної товарної позиції.

Позиція «фруктова суміш», по якій продажі у вартісному об'ємі збільшилися більш ніж на 40%, показує мінімальну цінову еластичність, тобто можна зробити висновок, що збільшення об'ємів збуту по даній позиції досягнуто за рахунок збільшення ціни та постійного стимулювання збуту.

Таким чином, проведений аналіз виявив наступні проблеми:

1. Недостатній баланс товарного портфелю;
2. Переважне зростання витрат на виробництво та просування окремих позицій;
3. Цінова нееластичність окремих асортиментних позицій.

Використання асортиментних матриць дає змогу забезпечити потрібну збалансованість товарного портфеля як за кількістю, так і за рівнем прибутковості, а також більш ефективно організувати просування тих товарних позицій, які наразі мають низьку або від'ємну цінову еластичність.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МОРОЗКО»

3.1 Напрямки підвищення ефективності товарного асортименту підприємства

Управління товарним асортиментом для підприємства є одним із ключових елементів у процесі виробництва та реалізації продукції. З одного боку, асортимент безпосередньо впливає на організацію виробничого процесу, а з іншого — його якість і структура визначають рівень доходів та прибутковості компанії.

Асортимент ТОВ «Морозко» включає чотири основні позиції. Водночас ці позиції відрізняються за рівнем рентабельності, а також спостерігається висока чутливість споживачів до зміни цін. Через це заходи зі стимулювання збуту сприяють зростанню виручки, але водночас можуть знижувати загальний рівень прибутку.

Розробка пропозицій щодо вдосконалення управління товарним асортиментом передбачає кілька етапів. Спочатку формується матриця каналів збуту та аналізуються споживчі переваги в різних точках продажу. Основні канали реалізації продукції ТОВ «Морозко» можна умовно поділити на: гіпермаркети середнього цінового сегмента; супермаркети та дискаунтери (магазини з нижчими цінами та широким асортиментом); а також невеликі роздрібні магазини формату «біля дому».

На основі цього формується асортиментна матриця залежно від каналу збуту (табл. 3.1).

До основних показників цієї матриці належать:

1. перелік асортименту за кожним каналом збуту;
2. відпускна ціна виробника (ТОВ «Морозко») та роздрібна ціна в торгових точках;

3. частка витрат на стимулювання збуту в загальній структурі маркетингових витрат.

Отримані результати показують, що найбільший обсяг продажів припадає на гіпермаркети та дискаунтери (разом 81,3% збуту), тоді як частка витрат на їх просування становить 46,1%. Натомість канал «магазини біля дому» забезпечує лише 18,7% продажів, але при цьому поглинає 53,9% усіх витрат на стимулювання збуту.

Таблиця 3.1

Асортиментна матриця по напрямкам збуту продукції ТОВ «Морозко»

Напрямок збуту	Асортимент	Оптова ціна	Роздр ціна	Стимулювання збуту, %	Обєм збуту, %
Гіпермаркети середнього класу	Капуста кольорова заморожена(уп.0,4 кг)	13,28	17,42	21,4	47,5
	Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	15,56	20,23		
	Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	22,96	29,85		
	Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	20,79	27,02		
Дискаунтери	Капуста кольорова заморожена(уп.0,4 кг)	13,28	15,94	24,7	33,8
	Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	15,56	18,67		
	Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	22,96	27,55		
	Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	20,79	24,95		
Магазин у дома	Капуста кольорова заморожена(уп.0,4 кг)	13,28	17,93	53,9	18,7
	Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг)	15,56	21,00		
	Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	22,96	30,99		
	Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	20,79	28,06		

Зрозуміло, що зростання на просування пов'язано, у першу чергу з ціновою політикою у точках продажу «магазин у дома». Ціна продажу для

споживачів максимальна, а товарна продукція, яку виробляє ТОВ «Морозко», має достатньо високу цінову чутливість. Можна зробити висновок, що витрати на просування носять не стимулюючий характер, направлений на розширення об'ємів збуту, а має ціллю підтримати існуючий рівень збуту.

Тому необхідно дослідити споживчі потреби у різних напрямках збуту. Для цього було проведено опитування 200 покупців у точках продажів у відповідності до напрямків збуту (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Запропонована анкета експрес-опитування споживачів у точках продажів

Питання	Варіанти відповідей		
1. Частота використання продукту	регулярно	рідко	тільки в особливих випадках
2. Чи має значення роздрібна ціна товару?	так	ні	інколи
3. Чи має значення товарна марка (бренд)?	так	ні	інколи
4. Чи має значення дизайн упаковки та фасування?	так	ні	інколи
5. Чи має значення країна-виробник продукту?	так	ні	інколи

Таблиця 3.3

Результати аналізу споживчих потреб у гіпермаркетах

Перелік питань	Капуста кольорова	Овочева суміш	Гриби заморожені	Фруктова суміш
Частота використання продукту	Регулярно 79% Інколи 19% У особливих випадках 2%	Регулярно 68% Інколи 23% У особливих випадках 9%	Регулярно 71% Інколи 24% У особливих випадках 5%	Регулярно 67% Інколи 20% У особливих випадках 13%
Чи має значення роздрібна ціна товару?	Так 25% Ні 64% Інколи 11%	Так 27% Ні 61% Інколи 12%	Так 24% Ні 60% Інколи 16%	Так 28% Ні 59% Інколи 13%
Чи має значення товарна марка (бренд)?	Так 55% Ні 26% Інколи 19%	Так 59% Ні 23% Інколи 18%	Так 62% Ні 19% Інколи 19%	Так 67% Ні 18% Інколи 15%
Чи має значення дизайн упаковки та фасування?	Так 57% Ні 31% Інколи 12%	Так 59% Ні 32% Інколи 9%	Так 56% Ні 34% Інколи 10%	Так 59% Ні 30% Інколи 11%

Чи має значення країна-виробник продукту?	Так 30% Ні 32% Інколи 38%	Так 25% Ні 36% Інколи 39%	Так 29% Ні 54% Інколи 17%	Так 25% Ні 64% Інколи 11%
---	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

З таблиці 3.3 видно, що найбільша частка покупців у гіпермаркетах середнього класу (понад 65%) регулярно купує всі види продукції ТОВ «Морозко». Також варто зазначити, що відвідувачі гіпермаркетів є менш чутливими до ціни та досить часто орієнтуються на торгову марку (бренд) продукції. При цьому зовнішній вигляд упаковки для них має більше значення, ніж країна-виробник. Загалом рівень купівельної спроможності в гіпермаркетах є вищим, ніж у дискаунтерах або невеликих роздрібних магазинах. Це пов'язано з тим, що покупки в гіпермаркетах зазвичай не є спонтанними, а більш продуманими та запланованими, тобто споживачі враховують не лише поточні потреби, а й можливі майбутні.

У таблиці 3.4 наведено результати опитування покупців супермаркетів та універсамів формату «дискаунтер».

Дискаунтер (від англ. *discounter*) — це магазин, який здійснює продаж товарів за зниженими цінами. Існує поширене, але не зовсім точне уявлення, що дискаунтери мають дуже обмежений асортимент і мінімальний рівень сервісу. Насправді це не завжди так, адже в англomовній практиці існують різні формати таких магазинів, зокрема *full-line discounter* — супермаркет або універмаг зі зниженими цінами.

Таблиця 3.4

Результати аналізу споживчих потреб в універсамах та супермаркетах класу «дискаунтер»

Перелік питань	Капуста кольорова	Овочева суміш	Гриби заморожені	Фруктова суміш
Частота використання продукту	Регулярно 40% Інколи 32% У особливих випадках 28%	Регулярно 45% Інколи 30% У особливих випадках 25%	Регулярно 39% Інколи 25% У особливих випадках 34%	Регулярно 38% Інколи 27% У особливих випадках 35%

Чи має значення роздрібна ціна товару?	Так 63% Ні 26% Інколи 11%	Так 67% Ні 29% Інколи 4%	Так 65% Ні 26% Інколи 9%	Так 62% Ні 27% Інколи 11%
Чи має значення товарна марка (бренд)?	Так 45% Ні 36% Інколи 19%	Так 49% Ні 33% Інколи 18%	Так 52% Ні 29% Інколи 19%	Так 57% Ні 28% Інколи 15%
Чи має значення дизайн упакування та фасування?	Так 27% Ні 51% Інколи 22%	Так 29% Ні 52% Інколи 19%	Так 26% Ні 54% Інколи 22%	Так 29% Ні 30% Інколи 11%
Чи має значення країна-виробник продукту?	Так 17% Ні 42% Інколи 41%	Так 25% Ні 46% Інколи 39%	Так 15% Ні 44% Інколи 49%	Так 19% Ні 44% Інколи 37%

По суті, це звичайні магазини, які працюють у стандартному форматі, але головна їхня відмінність полягає в тому, що ціни тут нижчі, ніж у більшості інших торгових точок на ринку. У різних країнах цього досягають по-різному, використовуючи різні підходи. Наприклад, так звані quality discounter можуть реалізовувати якісні брендові товари, але з попередніх колекцій або тих товарних лінійок, які вже втратили актуальність для великих мереж.

В Україні перші мережі дискаунтерів почали з'являтися ще у 2000-х роках. На заході країни прикладом є мережа «Барвінок», формат якої нагадує німецький Aldi. Найбільшою продуктовою мережею дискаунтерів в Україні є «АТБ-Маркет», яка налічує понад 380 магазинів у 117 містах країни [3].

Основною особливістю таких магазинів є низькі ціни, обмежений асортимент товарів і орієнтація на споживачів із доходом нижче середнього рівня.

Як видно з таблиці 3.4, у дискаунтерах частота регулярного споживання продукції є нижчою (не більше 45% опитаних), при цьому ключовим фактором вибору є саме ціна. Однак оскільки кінцева роздрібна вартість продукції ТОВ «Морозко» в дискаунтерах нижча, ніж у супермаркетах чи невеликих

магазинах, попит на неї можна вважати відносно стабільним. При цьому упаковка та країна-виробник мають мінімальний вплив на рішення покупців. Далі розглянемо результати опитування споживачів у магазинах формату «біля дому» (табл. 3.5).

Магазин «біля дому» — це невеликий торговий заклад формату крокової доступності. Зазвичай він розташований недалеко від житлових будинків (приблизно до 10 хвилин ходьби) і пропонує обмежений, але базовий асортимент товарів повсякденного попиту. Його зручно відвідати після роботи або в разі необхідності термінових дрібних покупок.

В американській моделі головним критерієм такого магазину є зручність: це невеликі точки продажу з товарами першої необхідності та додатковими сервісами (наприклад, швидкі послуги або фаст-фуд). У Європі ж формат «біля дому» частіше наближається до міні-супермаркетів. В українських умовах більш поширеною є саме європейська модель, оскільки її простіше впроваджувати, і вона отримує підтримку місцевої влади. Загалом цей формат зазвичай розвивається на зрілих ринках, коли частка організованої торгівлі досягає приблизно 30%.

Таблиця 3.5

Результати аналізу споживчих переваг у середньо та дрібнороздрібних точках продажів формату «магазин у дома»

Перелік питань	Капуста кольорова	Овочева суміш	Гриби заморожені	Фруктова суміш
Частота використання продукту	Регулярно 20% Інколи 62% У особливих випадках 18%	Регулярно 18% Інколи 70% У особливих випадках 12%	Регулярно 15% Інколи 75% У особливих випадках 10%	Регулярно 12% Інколи 80% У особливих випадках 8%
Чи має значення роздрібна ціна товару?	Так 90%	Так 92%	Так 91%	Так 92%
Чи має значення товарна марка (бренд)?	Ні 89%	Ні 91%	Ні 92%	Ні 90%
Чи має значення дизайн упакування та фасування?	Ні 95%	Ні 96%	Ні 95%	Ні 94%

Чи має значення країна-виробник продукту?	Ні 91%	Ні 90%	Ні 91%	Ні 93%
---	--------	--------	--------	--------

Як видно з таблиці 3.5, регулярність споживання продукції ТОВ «Морозко» в таких торгових точках є мінімальною, а попит носить радше ситуативний, а не стабільний характер. При цьому вирішальним фактором вибору виступає ціна, тоді як дизайн упаковки, бренд і країна-виробник для покупців практично не мають значення.

З огляду на те, що значна частина коштів, призначених для просування, витрачається саме на підтримку продажів у дрібнороздрібній мережі, підприємству доцільно переглянути доцільність роботи в цьому каналі. Натомість варто посилити реалізацію продукції через супермаркети, універсами та гіпермаркети, оскільки витрати на просування в цих каналах нижчі. Це, у свою чергу, дозволить підвищити рентабельність як усього товарного портфеля, так і окремих асортиментних позицій.

Наступним кроком у формуванні асортиментної матриці є перегляд номенклатури продукції, що випускається. Особливу увагу слід звернути на дві позиції — «фруктова суміш» та «овочева суміш», оскільки саме вони демонструють найнижчий рівень рентабельності через зростання витрат на стимулювання збуту.

Результати опитування покупців у гіпермаркетах свідчать, що головною причиною зниження попиту на цей вид продукції є надмірний обсяг фасування.

Більшість (78%) споживачів відповіли, що для фруктової суміші оптимальна вага упакування складає 300 г (у теперішній час - 500 г), тому підприємству необхідно знизити вагу упакування. Проведене опитування ще раз підтверджує, що для споживачів гіпермаркетів ціна на товарну продукцію ТОВ «Морозко» не має принципового значення.

На рис. 3.1 представлена основні причини зниження попиту на позицію «овочева суміш».

Опитування показало, що 64,6% споживачів вказали на необхідність додавання у овочеву суміш злакових культур, тобто, підприємству необхідно переглянути технологію виробництва.

Частина споживчого попиту на асортиментну позицію «овочева суміш» є стійкою і переваги покупців поширюються на класичну овочеву суміш без домішок. Тому оптимальним буде випуск даної позиції у співвідношенні 50 на 50, тобто половину випуску складає класична овочева суміш, а другу половину - овочева суміш з домішками.

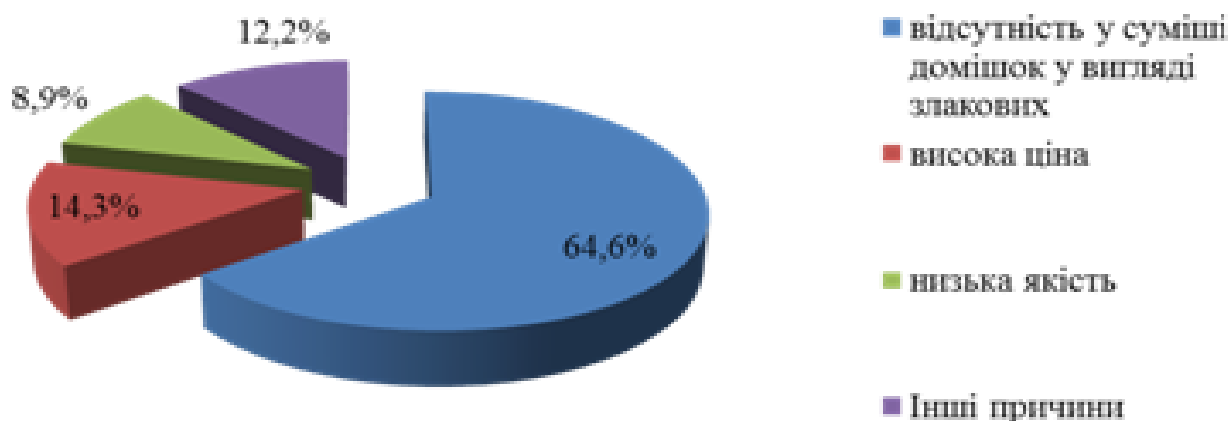


Рис. 3.1 Структура причин зниження попиту на позиції «овочева суміш», % від загальної кількості опитуваних

Проведене дослідження дозволяє сформувати оптимальну асортиментну матрицю товарного портфелю ТОВ «Морозко» (табл. 3.6)

Сформована матриця показує, що після перегляду товарного портфелю відбулася відмова від співробітництва з дрібною роздрібною мережею. Продажі, які були орієнтовані на дрібну роздрібну мережу, перерозподілені між гіпермаркетами середнього класу та універсами та супермаркетами класу «дискаунтер».

Формування товарного асортименту ТОВ «Морозко»

Позиції	Гіпермаркети			Дискаунтери		
	Ціна, грн.	Вага упак., кг.	Кіль-ть упак., тис.шт.	Ціна, грн.	Вага упак. кг.	Кіль-ть упак., тис.шт.
Капуста кольорова заморожена	14,3	0,4	1004(58%)	14,3	0,4	727(42%)
Овочева суміш заморожена класична	16,8	0,350	329	16,8	0,350	238 (20%)
Овочева суміш заморожена зі злаками	17,8	0,350	566	17,8	-	-
Гриби заморожені	24,8	0,250	547(58%)	24,8	0,250	396(42%)
Фруктова суміш заморожена	20,8	0,300	478(58%)	20,8	0,300	346 (42%)

Змінивши фасування «фруктової суміші» з 500 г на 300 г, можна прогнозувати зростання обсягів продажу приблизно на 60% (за результатами опитування фахівців підприємства). При цьому ціна на продукт залишається незмінною, оскільки встановлено, що споживачі супермаркетів і гіпермаркетів мають низьку чутливість до зміни ціни. Частка продажів між цими каналами збуту становить 58% та 42% відповідно від загального обсягу реалізації.

Крім того, товарний портфель було розширено новою позицією — «овочева суміш зі злаками». Варто зазначити, що в запропонованій асортиментній матриці ціни майже на всі товари підвищено на 7,6% відповідно до темпів інфляції.

3.2 Економічне обґрунтування змінювання товарного асортименту підприємства

Аналіз ефективності змінення асортименту підприємства необхідно починати з розрахунку майбутнього об'єму продажу з урахуванням змінення товарного портфеля. У табл.3.7 наведений об'єм продажів підприємства ТОВ «Морозко» за останні 11 кварталів. Розрахуємо на основі цих даних прогноз

об'єму продажу на останній квартал 2025 року.

Таблиця 3.7

**Об'єм продажів за 11 кварталів ТОВ «Морозко» (тис. грн.) по
асортиментній позиції «капуста кольорова»**

	2023				2024				2025		
Квартал	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Об'єм продажів	6200	5500	4950	5691	6280	5720	5010	5977	7100	5921	5980
Всього за рік	22341				22987						

На першому етапі необхідно виключити вплив сезонної варіації. Скористуємося методом ковзаючої середньої. Розрахунки зведемо у табл. 3.8

Таблиця 3.8

Оцінка сезонної варіації

Номер кварталу	Об'єм продажів	Ковзаюча середня за 4 квартали	Центрована ковзаюча середня	Оцінка сезонної варіації
1	2	3	4	5
1	6200			
2	5500			
3	4950	5585	5595	-645
4	5691	5605	5633	58,25
5	6280	5660	5668	612,3
6	5720	5675	5711	9
7	5010	5747	5849	-839
8	5977	5952	5977	0,1
9	7100	6002	6123	976,7
10	5921	6245		
11	5980			

Для того, що розрахувати дані для 3 стовпця необхідно скласти 4 послідовних числа з 2 стовпця та відповідну суму поділити на 4 (кількість кварталів на рік). Отриманий результат заносимо у 3 стовбець.

$$(6200 + 5500 + 4950 + 5691) / 4 = 5585;$$

Корегуючий фактор (табл. 3.9) розраховується наступним чином: сума оцінок сезонних варіацій (57,3) ділиться на число кварталів у році (4). Тому з кожного числа цієї строки необхідно відняти $57,3/4 = 14,325$. Виключимо

сезону варіацію з фактичних даних (табл. 3.10)

Таблиця 3.9

Скоректована сезонна варіація

	Номер квартала у році				
			-645,3	58,3	
	612,3	9,0	-839,3	0,1	
	976,7				Сума
Середнє значення	529,7	3,0	-494,8	19,5	57,3
Скоректована сезонна варіація	515,3	-11,3	-509,2	5,1	0,0

Таблиця 3.10

Десезоналізація об'єму продажів

Номер кварталу	Об'єм продажів	Сезонна варіація	Десезоналізований об'єм продажів
1	6200	515,3	5684,7
2	5500	-11,3	5511,3
3	4950	-509,2	5459,2
4	5691	5,1	5685,9
5	6280	515,3	5764,7
6	5720	-11,3	5731,3
7	5010	-509,2	5519,2
8	5977	5,1	5971,9
9	7100	515,3	6584,7
10	5921	-11,3	5932,4
11	5980	-509,2	6489,2

Таблиця 3.11

Допоміжні розрахунки для визначення коефіцієнтів

Номер	x	y	x ²	xy
1	1	5 823,8	1	5823,83
2	2	5 499,2	4	10998,40
3	3	5 414,3	9	16242,98
4	4	5 603,7	16	22414,63
5	5	5 903,8	25	29519,13
6	6	5 719,2	36	34315,20
7	7	5 474,3	49	38320,28
8	8	5 889,7	64	47117,27
9	9	5 938,8	81	53449,43
10	10	5 808,2	100	58082,00
11	11	5 589,3	121	61482,58
Сума	66	62664,37	506	377765,7

Розрахуємо коефіцієнти a та b за даними першого та останнього стовпчиків табл. 3.10.

За допомогою методу найменших квадратів визначимо значення коефіцієнтів a та b

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i \cdot y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2} \quad (3.1)$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.2)$$

$$b = \frac{11 \cdot 377765,7 - 66 \cdot 62664,37}{11 \cdot 506 - 66^2} = 16,18$$

$$a = \frac{62664,37 - 16,18 \cdot 66}{11} = 5630,76$$

Тоді об'єм продажів у 12 кварталі складе:

$$(5630,76 + 16,18 \cdot 12) + 5,1 = 5824,9$$

Прогноз об'єму продажів у 12-му кварталі складе - 5824,9 тис. грн. Тоді прогнозний об'єм продажу по асортиментній позиції «капуста кольорова» складе за 2025 рік складе: $7100 + 5921,1 + 5980 + 5824,9 = 24826$ тис. грн.

Аналогічно розраховуємо прогнозні дані по об'єму продажів по всьому асортименту підприємства. Аналіз ефективності змінення асортименту підприємства представлено у табл. 3.12

Таблиця 3.12

**Аналіз прибутковості та дохідності товарного асортименту ТОВ «Морозко»
після оптимізації**

Вид продукції	Об'єм збуту, тис.грн.	Собівартість виробва, тис.грн.	Витрати на просув. тис.грн.	Прибуток від продажів тис.грн.	Рентабельність продажів, %
Капуста кольорова заморожена (уп.0,4 кг)	24826	9260	1244	14332	57,7
Овочева суміш заморожена (уп.0,350 кг) класична	9526	4222	1996	3309	34,7

Овочева суміш заморожена зі злаками	10079	3368	1996	4715	46,8
Гриби заморожені (уп.0, 250 кг)	24322	10362	1838	12123	49,8
Фруктова суміш заморожена (уп.0,5 кг)	18505	7869	1159	9477	51,2
Всього	87258	35081	8233	43956	

Порівняємо динаміку рентабельності товарного портфелю на кінець звітнього року (2024 рік) та прогнозу на кінець 2022 року за винятком товарної позиції «овочева суміш, заморожена зі злаками», тому що даної товарної позиції раніше у портфелі не було.

Як видно, зростання рентабельності збуту усіх асортиментних позицій, при цьому якщо попередні високорентабельні позиції показали незначний приріст значень (наприклад, по позиції «капуста кольорова» значення рентабельності збільшилось на 5,2 п.п., а по позиції «гриби» всього на 0,6 п.п), то по низькорентабельним позиціях спостерігається максимальний приріст значень. Так, по позиції «овочева суміш класична» приріст рентабельності склав 11,3 п.п., а по позиції «фруктова суміш - 36п.п.; це свідчить про ефективність складання асортиментних матриць та указує на підвищення результативності управління товарним портфелем ТОВ «Морозко».

Таблиця 3.13

Аналіз звіту про прибутки та збитки (прогноз на 2025 рік), тис. грн.

Показник	Період		Змінення	
	2023 р.	2024р.	(+;-)	у %
Доход	75847	87258	11411	15,0
Собівартість	34067	35081	1014	2,97
Валовий прибуток	41780	52177	10397	24,88
Комерційні витрати	12866	8233	-4633	-36,0
Управлінські витрати	8193	8193	0	0,0
Прибуток (збиток) від продажу	20721	35751	15030	72,53
Відсотки до отримання	659	659	0	0,0
Відсотки до плати	3711	3711	0	0,0
Доходи від участі у інших організаціях	738	738	0	0,0

Інші доходи	92328	92328	0	0,0
Інші витрати	89911	89911	0	0,0
Прибуток (збиток) до оподаткування	20824	35854	15030	72,2
Податок на прибуток	5266	7168	1902	36,1
Чистий прибуток	15558	28686	13128	84,4

У результаті формування асортиментних матриць відбувається не лише підвищення рентабельності окремих товарних позицій, а й загалом змінюються основні фінансові показники підприємства. У таблиці 3.13 наведено аналіз прогнозного звіту про прибутки та збитки ТОВ «Морозко». Статті доходів і витрат, на які не здійснювався прямий вплив, прийняті на рівні звітного року. Згідно з прогнозом, після змін у структурі асортименту всі показники прибутковості демонструють зростаючу динаміку.

У результаті перегляду товарного портфеля та впровадження асортиментних матриць дохід підприємства збільшується приблизно на 15%, тоді як загальна собівартість продукції зростає лише на 2,97%. Це, у свою чергу, забезпечує зростання валового прибутку на 24,88%.

Через відмову від співпраці з дрібнороздрібною мережею (через посередників) та відповідне скорочення витрат на стимулювання збуту на 36% за інших незмінних умов прибуток від реалізації зростає на 72,53%. Це свідчить про підвищення операційної ефективності підприємства.

Крім того, збільшення прибутку від продажів суттєво впливає на прибуток до оподаткування — його прогнозне зростання у 2025 році становить 72,2%. При цьому збільшення податку на прибуток не має значного впливу на темпи зростання чистого прибутку.

У підсумку, завдяки проведеним змінам у товарному асортименті та оптимізації товарного портфеля ТОВ «Морозко», темп зростання чистого прибутку становить 84,4%, що свідчить про підвищення загальної стратегічної ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Після проведеного аналізу товарної політики ТОВ «Морозко» можна зробити наступні висновки:

1. Ефективна маркетингова політика є однією з головних передумов ринкового успіху підприємства. Практика свідчить, що успішно працюючі підприємства зобов'язані цим, у першу чергу, продукції, яка відповідає запитам споживачів більшою мірою, ніж продукція їх конкурентів, забезпечує більший ступінь задоволення їх потреб у межах наявної купівельної спроможності.

2. У ході проведеного дослідження було встановлено, що товар є одним з елементів комплексу маркетингу. Маркетингова товарна політика спрямована на визначення заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їх модифікації або зняття з виробництва.

3. Провівши аналіз фінансово-економічних проказників, які відображають ефективність організації виробництва продукції у відповідності з асортиментом та результати діяльності підприємства у цілому - ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та фінансові результати було отримано наступні результати: у підприємства спостерігається поступове зростання фінансових результатів діяльності на протязі 2022-2024 років, що є позитивним моментом, однак простежується явна тенденція зниження рівня прибутку за рахунок зростання собівартості продукції. За 2024 рік зростання собівартості порівняно з 2023 роком склало 11,7%, при зростанні доходу на 5,1%, тобто підприємство понесло витрат більше ніж отримало доходу пропорційно цим витратам. Це пов'язано в першу чергу з необхідністю розширяти діяльність ТОВ «Морозко» та збільшувати рівень витрат на маркетинг та стимулювання збуту продукції.

4. Динаміка збуту асортиментних позицій товарного асортименту ТОВ «Морозко» за період 2022-2024 роки дозволяє зробити висновки про те,

що планування виробництва та збуту продукції відрізняється незбалансованістю, в результаті чого можна спостерігати максимальний чи мінімальний темп зростання окремих асортиментних позицій, що не відповідає загальній динаміці продуктового портфелю. Таким чином існують дві основні проблеми: недостатній баланс товарного портфелю та зростання витрат на просування окремих позицій.

5. Управління товарним портфелем для підприємств з найбільш важливим моментом у процесі виробництва та випуску продукції: з одного боку, товарний портфель впливає на організацію виробництва; з іншого якості товарного портфелю впливає на динаміку дохідності та прибутковості підприємства.

У кваліфікаційній роботі було встановлено, що товарний портфель підприємства ТОВ «Морозко» складається з чотирьох позицій. При цьому не усі позиції однаково рентабельні, а крім того висока чутливість кінцевих споживачів до змінення ціни продукції. В результаті стимулювання збуту доходи підприємства зростають, а прибутковість знижується.

6. Оскільки було встановлено, що на підтримку збуту у дрібно роздрібній мережі ТОВ «Морозко» витрачається основна частина коштів, які призначені для прасування, підприємству пропонується відмовитися від збуту у даному напрямку, але збільшити об'єми збуту товарної продукції у супермаркетах, універсамах та гіпермаркетах.

7. Проведене дослідження дозволяє сформувати оптимальну асортиментну матрицю товарного портфелю ТОВ «Морозко». Сформована матриця показує, що після перегляду товарного портфелю відбулася відмова від співробітництва з дрібною роздрібною мережею. Продажі, які були орієнтовані на дрібну роздрібну мережу, перерозподілені між гіпермаркетами середнього класу та універсамами та супермаркетами класу «дискаунтер». Завдяки зміненню упакування «фруктової суміші» з 500г. на 300г., можна очікувати збільшення збуту на 60% (за даними опитування фахівців підприємства), при

цьому ціна на дану товарну продукцію залишилась на попередньому рівні, бо було виявлено, що цінова чуттєвість споживачів супер та гіпермаркетів невисока. Розподіл збуту між цими точками продажів складає 58% та 42% від загального продажу. Крім того, товарний портфель доповнений новою позицією - «овочева суміш зі злаками». Необхідно зауважити, що у асортиментній матриці, що пропонується ціни практично на усі товарні позиції збільшені на 7,6% у відповідності з темпами росту інфляції.

8. В результаті проведених змін в асортименті продукції і оптимізації товарного портфеля підприємства ТОВ "Морозко" темп зростання чистого прибутку склав 84,4%, що свідчить про підвищення стратегічної ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко. – 2-ге видання, стереотипне. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. – 174 с.
2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>
3. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151 с. <https://suem.edu.ua/storage/doc/books/marketyng-navchalnyi-posibnyk.pdf>
4. Біловодська О. А., Журило В. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. 236 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник: К. Універсальна книга, 2023. 234 с
6. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко. Львів : «Новий Світ-2000», 2024. 174 с.
7. Любківська Г. В. Маркетингова товарна і цінова політика : навч. посіб. Чернівці, 2024. 345 с. <https://books.chic.cv.ua/wp-content/uploads/2025/01/POSIBNYK-MTP-i-MTSP-na-druk1-1.pdf>
8. Татаренко Н. О., Поручник А. М. Теорії інвестицій: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2020. С. 160.
9. Холод Б. І., Особливості інвестиційної діяльності: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2021. С. 488.
10. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
13. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2021, 1: 320-323.
14. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки*, 2021, 3. С.49-58.
15. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. –180 с
16. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с
17. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*, 2020, 1: 61-68.
18. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Київ: ЦУЛ, 2023. 234 с.
19. Барабанова В.В. Маркетингова товарна політика : метод. рек. для вивч. дисц. / В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 113с.
http://elibrary.donnuet.edu.ua/2840/1/MR_Marketing%20product%20policy_2023.pdf
20. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
21. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.

22. Кифяк О.В., Фень К.С. Маркетингове ціноутворення : практикум. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с
23. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств : підручник. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.
24. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.
25. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с
26. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / ред. О. П. Косенко; Нац. техн. унт "Харків. політехн. ін-т". Харків: ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>
27. Філатов Ю. С., Балановська Т. І. Роль товарної політики в системі управління підприємством. 2021. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u75/zbirnik_tez_konferenciyi_2021_2_1.pdf (дата звернення 06.05.2026)
28. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (дата звернення 28.04.2026)
29. Кащена Н. Б., Нестеренко І. В., Чміль Г. Л. Управління інноваційними біокластерами в умовах цифровізації: організаційно-методичний аспект. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-13>
30. Колодяжна, В. (2023). Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2 (108)), 84-90. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-11>