

*Даний матеріал наводиться в
демонстративних цілях. Через це файл не
відображає повний обсяг роботи. Для отримання
цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	4
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МП ТОВ «ДАНК»	12
2.1. Аналіз ринку заморожених напівфабрикатів України	12
2.2. Аналіз товарної політики МП ТОВ «ДАНК»	19
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА І РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	25
3.1. Розробка товарної стратегії	25
3.2. Оцінка ефективності вибраної товарної стратегії	25
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

Під товарної стратегією прийнято розуміти довгостроковий курс товарної політики, розрахований на вирішення принципових завдань і орієнтований на довгострокову перспективу [5, с. 102-107]. В основі товарної стратегії лежить розробка товарного асортименту компанії і оптимізація товарної номенклатури. Розробка товарної стратегії переслідує ряд завдань. До них відносяться:

- визначення товарного асортименту, його оптимізація і оновлення з урахуванням життєвого циклу;
- заміна і вилучення старих товарів з ринку, виведення на ринок нової продукції;
- підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Центральним об'єктом товарної стратегії та її розробки виступає товарний асортимент і його оптимізація. Основні напрямки в сфері формування товарного асортименту включають в себе його розширення, скорочення, гармонізація, стабілізація, вдосконалення та / або оновлення [2, с. 123-132].

Розробці і коригування товарної стратегії фірми відводиться особлива роль. Добре продумана і детально пророблена товарна стратегія є запорукою успіху ринкової діяльності будь-якого підприємства. Основна причина того полягає в тому, що саме товар або послуга для бізнесу виступають найбільш ефективним засобом впливу на ринок, безпосередньо їх реалізація виступає основним джерелом отримання прибутку. Товар (послуга) – об'єкт ринкової конкуренції, предмет споживчого попиту і об'єкт ринкового просування. Відповідно, чим краще продукт фірми буде здатний задовольняти потреби та очікування покупців, тим вище його шанси, а, отже, і ринкові позиції фірми на успіх. Значення роботи з товаром для економічного зростання і безпеки підприємства особливо зростає в ринкових умовах. Нові або поліпшені товари,

позитивно сприйняті споживачами, забезпечують підприємству на якийсь час перевагу перед конкурентами. Це дозволяє зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язаний збут традиційних продуктів. Проаналізувавши визначення терміну «товарна стратегія», можна обрати найбільш влучні (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Тлумачення терміну «товарна стратегія»

Автор	Тлумачення
І. Ансофф	Набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй діяльності
В. Білошапка, Г. Загорій	Довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації
І. Герчикова	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних цілей компанії
Ф. Котлер	Раціональна логічна побудова, за допомогою якої організація вирішує свої завдання
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Системний підхід до рішення проблем розвитку і функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності організації
В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова	Оптимальний засіб досягнення цілей підприємства
В. Стивенсон	План досягнення цілей організації

Крім іншого, не слід забувати, що товар є одним з базових елементів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу). Відповідно, розробка товарної стратегії та формування товарної політики є одним з основних інструментів маркетингової діяльності фірми. Відсутність чітко проробленою товарної стратегії призводить до порушення стійкості структури ринкової пропозиції, втрати контролю над конкурентоспроможністю фірми і зниження комерційної ефективності господарювання.

В основі побудови товарної стратегії лежить ряд принципів, основними з яких вважаються:

- орієнтація на ринок, тенденції його розвитку, потреби і очікування споживачів;
- орієнтація на довгострокову перспективу;
- облік впливу стадії життєвого циклу товару або послуги;

- комплексність і системність.

Дотримання представлених принципів дозволяє фірмі домогтися раціональності та ефективності товарної стратегії, що, в свою чергу, за інших рівних умов сприяє зміцненню ринкових позицій компанії і зростання фінансових результатів діяльності фірми/

Крім іншого в процесі розробки товарної стратегії необхідно брати до уваги і враховувати такі фактори, як загальнокорпоративна стратегія розвитку організації, її місія та цілі з одного боку, і перспективні цілі виробництва і збуту, з іншого боку [1, с. 21-24].

Необхідною умовою розробки товарної стратегії виступає вивчення і аналіз ринку, оцінка його вимоги і очікувань, розуміння можливостей розвитку бізнесу і ресурсом, йому доступних (як в теперішньому часі, так і в майбутній перспективі).

Розробка товарної стратегії вважається одним з компонентів загальної практики управління будь-якої сучасної компанією. Її формування – це складний процес, що вимагає комплексного підходу до своєї організації. В його основі лежить необхідність послідовного проходження ряду етапів.

Насамперед, необхідно забезпечити аналітичну основу для прийняття рішень щодо типу і змісту товарної стратегії. Зокрема, мова йде про необхідність вивчення ринку, аналізу попиту та пропозиції на ньому. Сюди ж входить оцінка конкурентів. На основі цієї інформації фірма визначає споживчі переваги, вимоги та очікування учасників ринку [5, с. 102-107].

Другим етапів розробки товарної стратегії вважається оцінка конкурентоспроможності випущених фірмою товарів і послуг. В її основі лежить оцінка сильних і слабких сторін товарної продукції, а також визначення конкурентних переваг, якщо такі є.

Далі визначаються цілі та завдання, що стоять перед бізнесом у довгостроковій перспективі. Як правило, вони відповідають загальним стратегічним цілям і завданням фірми, певним її загальній корпоративної стратегією.

Відштовхуючись від усієї множини зібраної інформації, на четвертому етапі проводиться відбір цільових (найбільш перспективних для реалізації товарів і послуг фірми) ринків, а також визначення номенклатури товарів і встановлення для кожного з них відповідних планових цін і обсягів реалізації.

На п'ятому етапі проводиться вибір типу товарної стратегії, тобто визначається її видова приналежність. Основними видами товарних стратегій вважаються стратегія диференціювання, варіації, диверсифікації та елімінації продукту [3, с. 5-14].

Стратегія диференціювання передбачає орієнтацію на випуск і ринкове просування товарів, які відрізняються від інших яскраво вираженими властивостями, якісними характеристиками, оформленням і фасуванням.

В основі варіаційної товарної стратегії лежить зміна зовнішньої форми і стилю продукту, що випускається на ринок, редизайн його упаковки, а також зміна найбільш істотних властивостей, що не змінюють при цьому його стану, а лише трансформують його форму і технологічне оснащення.

Згідно зі стратегією диверсифікації фірма розширює асортимент продукції, що виробляється. В даному випадку можливо два основні варіанти – вертикальна або горизонтальна диверсифікація.

Нарешті, стратегії елімінації припускають необхідність зняття з виробництва окремих видів продукції або ж концентрації всіх зусиль фірми на виробництві певного товару.

Завершальним етапом розробки товарної стратегії виступає формування товарного асортименту [7, с. 121-125].

В рамках стратегії розвитку керівництво підприємством може поставити перед собою такі стратегічні цілі як розробка нової продукції, найбільш повно задовольняє потреби покупців, і освоєння нових ринків. Виділені стратегічні цілі можуть бути реалізовані за допомогою такої політики роботи з товаром, яка орієнтована на розширення і оновлення товарного асортименту, з урахуванням потреб різних сегментів ринку (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Товарні стратегії підприємства

Результатом реалізації завдань товарно-асортиментної політики з урахуванням поставлених стратегічних цілей буде товарна стратегія щодо кожного виду продукції або їх групи і оптимізація товарного асортименту. Оскільки будь-яка товарна стратегія розробляється на перспективу, то слід виділити три стратегічні напрямки по поліпшенню привабливості наявного на фірмі товарного асортименту.

Політика роботи з товаром для кожного конкретного підприємства буде специфічна своїми рішеннями в області конкурентоспроможності продукції, структури асортименту, варіантів упаковки і т.д. Всі ці особливості визначатимуть як вид діяльності підприємства (виробничої, торгової, сфери послуг), характеристики підприємства (потужність, фінансова стійкість, показники збуту і інше), так і особливості ринків підприємства в сукупності з іншими факторами.

Все це підтверджує важливість вивчення питань формування та реалізації товарної політики підприємства. Саме політика роботи з товаром, що визначає параметри його якості, структуру асортименту його видів і найменувань, буде основою для подальших рішень підприємства в області ціноутворення, вибору методу збуту, просування продукції.

При розробці товарної стратегії харчових підприємств необхідно визначити склад товарного асортименту, що забезпечує протягом тривалого періоду часу постійне перевищення доходів над витратами.

Початком процесу формування служить визначення величини обмеження товарного асортименту, за яким виробляється прийнятний варіант. А потім здійснюється послідовне ранжування номенклатурних позицій, підсумовується значення економічних характеристик по номенклатурним позиціям. Отримані набори розглядаються як можливі варіанти.

Проблема харчових підприємств, пов'язана з їх діяльністю, в перспективі полягає в тому, що зростання попиту на продукцію на внутрішньому ринку може бути стриманий небажанням знижувати ціни в порівнянні зі світовим рівнем, так само як і пристосовуватися до потреб внутрішнього покупця, що, в свою чергу, позначається негативно при реалізації товарної стратегії.

Підприємство харчової промисловості в ринкової економіки (в загальному вигляді) діє на продовольчому ринку і орієнтується на локальний, національний або навіть міжнародний ринки, виступаючи в ринковому механізмі як агент попиту і пропозиції, пропонує свої ціни споживачам і постачальникам і одночасно враховує сформований на споживчому ринку рівень цін, будує свою ринкову стратегію і тактику відповідно до типу ринкової структури і з поточною ситуацією.

Продовольчий ринок складається з:

- міри формування конкретних умов, облік яких необхідний при визначенні стратегії;
- розвитку підприємства в ринковій економіці.

Процес формування товарної стратегії підприємств харчової промисловості є комплексом найважливіших взаємопов'язаних управлінських рішень, що починається з ув'язки глобальної і локальних цілей підприємства і визначення асортименту товарної продукції, з яким воно виходить на кожному стратегічну зону господарювання (СЗГ).

Досліджено фактори, що безпосередньо впливають на параметри СЗГ, а саме:

- фаза життєвого циклу попиту на продукцію підприємства,
- потенційна ємність ринку,
- купівельна спроможність потенційних споживачів продукції підприємства і т.д., які будуть змінюватися в часі [6, с. 63-72].

Для виділення СЗГ пропонується використовувати наступні параметри:

☐ перспективи зростання, що виражаються не тільки потенційними темпами зростання обсягів виробництва продукції, а й визначенням фаз життєвого циклу попиту;

☐ перспективи рентабельності виробництва продукції в даній СЗГ, що не збігаються з перспективами прибутку;

☐ очікуваний рівень нестабільності зовнішнього середовища, при якому перспективи втрачають визначеність і можуть змінитися;

☐ головні чинники успішної конкуренції в майбутньому, що визначають успіх у СЗГ.

Отже, до стратегічних завдань підприємств харчової промисловості в сучасних умовах господарювання можна віднести:

- визначення набору СЗГ, в якому харчове підприємство буде діяти в перспективі;
- визначення методів захисту стратегічного перспективного набору від руйнівного впливу несподіваних подій.

Отже, авторські дослідження показують, що кореляція між виробничими змінами і ринковими сигналами змінилася для більшості підприємств від негативної до позитивної, тобто дана обставина характеризує, що на сьогоднішній день харчові підприємства більш адекватно реагують на ринкові сигнали.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МП ТОВ «ДАНК»

2.1. Аналіз ринку заморожених напівфабрикатів України

Прискорюється ритм життя мешканців мегаполісів, популяризація здорового способу життя, визначення часу як найціннішого ресурсу сприяють

зростанню споживання готової їжі – за даними Nielsen, за останні півроку 57% споживачів в світі як мінімум 1 раз купували такий продукт (будь то фаст-фуд або ж напівфабрикати). Для України цей показник становить 40%. Одним з напрямків бізнесу на цьому ринку є виробництво напівфабрикатів високого ступеня готовності – з боку споживача придбання замороженого ресторанного продукту є компромісом між прийомом їжі вдома і в різних закладах громадського харчування.

На внутрішньому ринку бізнес з виробництва напівфабрикатів високого ступеня готовності знаходиться на стадії становлення, формування попиту. У той же час на глобальному рівні ринок демонструє впевнене зростання. Наприклад, ринок Європи, будучи досить зрілим (оцінюється в 36 млрд. Дол. США), продовжує зростати з CAGR 2,4% в Великобританії, 2,2% – в Норвегії, і 4% – в Італії.

Якщо аналізувати обсяги виробництва по квартально, то можна відзначити, що пік припадає на 3 та 4 квартали (виходячи з тенденції 2018 року). Зниження виробництва в 2 кв. 2019 р пояснюється падінням попиту на заморожені напівфабрикати в літній період. У 3 кв. оператори ринку виробили на 18,2% більше, ніж у 2 кв. і на 9% більше, ніж в 1 кв. 2019 р.

Український ринок більш ніж на 98% представлений вітчизняною продукцією. Більш ніж 95% займають м'ясні напівфабрикати, де є представлено МП ТОВ «ДАНК». Споживачі охоче купують заморожені вареники, пельмені, млинці та інші м'ясні напівфабрикати. Рибні напівфабрикати закупаються в набагато меншій кількості. Їх частка в структурі ринку в середньому становить 4 - 5% (рис. 2.1) [8].

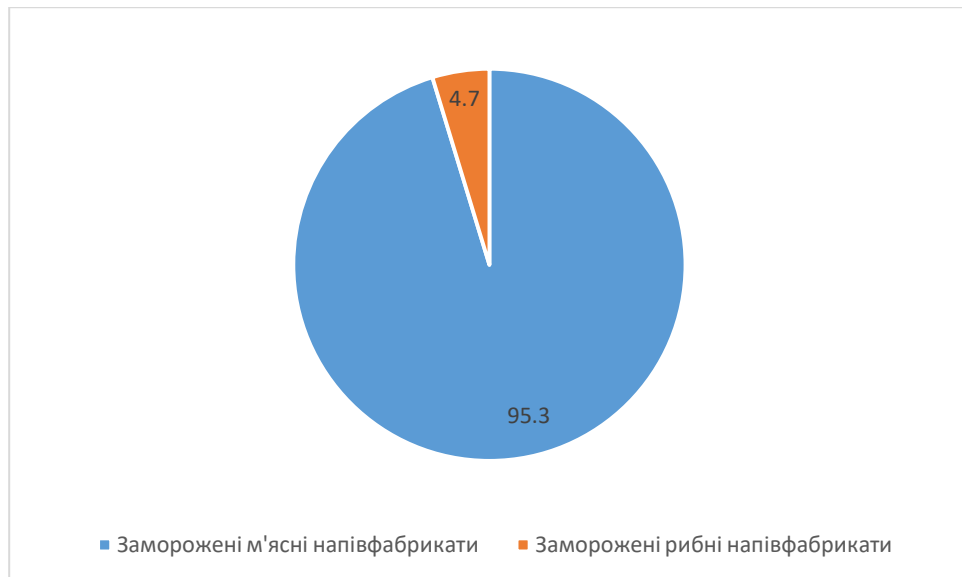


Рис. 2.1. Структура напівфабрикатів в Україні

Спостерігається зростання попиту на м'ясні напівфабрикати з птиці, оскільки дана продукція вважається більш дієтичною. В Європі ж найбільш популярним напівфабрикатом є піца. Найменшу частку займають нем'ясні варіанти продукції: вареники з картоплею, грибами, капустою, сиром і т.п. Останнім часом спостерігається незначне зростання сегмента заморожених хлібобулочних виробів, рибних напівфабрикатів, заморожених плодів і овочів, листкового тіста.

Динаміка ринку напівфабрикатів заморожених залежить від доходів населення. Найбільшу частку займає продукція середньо- і низькоцінового сегмента. Зі збільшенням рівня доходів населення збільшується і попит на продукцію високоцінового сегмента, однак, в Україні частка продукції преміум-сегмента всього близько 3%. У преміум-сегменті представлена брендована продукція, виготовлена з натуральної сировини, але така продукція дуже дорога для споживачів з низьким і середнім рівнем доходу.

Основними споживачами продукції заморожених напівфабрикатів є сегмент HoReCa (готельно-ресторанний бізнес), роздрібний сегмент і підприємства харчової та переробної промисловості. Споживання в роздрібному сегменті залишається на низькому рівні.

На ринку 95% всієї продукції представлено вітчизняного виробництва. Частка імпорту незначна і становить менше 5% .На українському ринку готових заморожених напівфабрикатів працює ряд великих національних підприємств і значна кількість регіональних операторів.

Найбільш популярні торгові марки заморожених напівфабрикатів в Україні:

- ТМ «Геркулес» (23,2%);
- ТМ «Левада» (18,4%);
- ТМ «Три ведмеді» (16,4%).
- МП ТОВ «ДАНК» (0,5%) – належить до сектора «Інші».

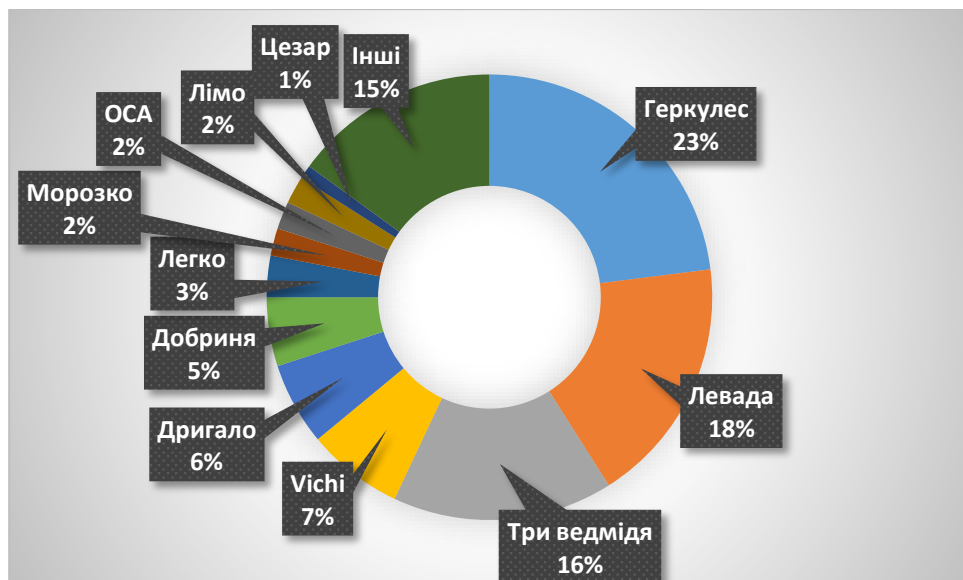


Рис. 2.2. Підприємства напівфабрикатів України

Важливо відзначити, що оператори – лідери галузі вживають заходів щодо якісного збільшення обсягів продукції і асортименту на ринку, але в той же час на тлі великої кількості пропозицій і рекламних кампаній простежується збільшення частки неякісної продукції. Якість сировини стає сьогодні одним з найбільш важливих питань для виробників. Велика кількість посередницьких фірм не дає можливості безпосередньо працювати з виробниками сировини. Досить часто зустрічаються фальсифікації, тому виробники власними силами перевіряють достовірність якості всього

сировини, що надходить, незважаючи на самі ідеальні супровідні документи. Частка заморожених напівфабрикатів вітчизняних виробників продовжує залишатися переважаючою на українському ринку в т.ч. ТОВ «ДАНК» (рис. 2.3) [9].



Рис. 2.3. Структура експорт-імпорт напівфабрикатів на ринку України в 2018 році

Частка імпортої продукції на українському ринку напівфабрикатів не надто значна, а її розподіл по Україні нерівномірно: імпорт в основному присутній в містах-мільйонерах. До 2015 р вітчизняні виробники домінували практично у всіх сегментах українського ринку напівфабрикатів, крім сегмента плодоовочевої заморозки і сегмента заморожених морепродуктів, який, як правило, поповнюється продукцією компаній з Польщі, Бельгії та інших західно-європейських країн. Таким чином, близько 80% плодово-овочевих заморожених напівфабрикатів поставляється з-за кордону. Майже 90% замороженої картоплі постачають Польща та Нідерланди, до 85% грибів – Бельгія, 92% заморожених овочей в Україну поставляють Польща і Бельгія (ТМ «Emborg» і ТМ «Dujardin») і 70% заморожених фруктів приходить на вітчизняний ринок з Польщі (ТМ «Hortex» і ТМ «Hortino»).

Експортні поставки значно нижче імпортних. У 2016-2018 рр. експорт був в 3-3,5 рази менше імпорту. Ситуація не-скільки виправилася в кризовий час, коли з-за девальвації гривні покращився торгове положення експортерів.

Проте, в 2016 році експорт склав 37 тис. напівфабрикатів проти 51 тис. імпорту. Напрямки експорту – ближній кордон, а саме – країни СНД. Так, м'ясні заморожені напівфабрикати продаються в Молдові (50%), Білорусі (17%) і Грузії (11%), рибні – в Казахстані (10%). Таким чином, в торговій мережі представлені основні сусіди України та інші партнери по СНД [10].

На українському ринку напівфабрикатів найбільш поширеною наступна продукція:

- м'ясні напівфабрикати (заморожені і охолоджені);
- пельмені;
- млинці;
- піца;
- заморожені овочі і фрукти;
- заморожене тісто і вироби з тіста;
- заморожені морепродукти;
- інші.



Рис. 2.4. Структура українського ринку напівфабрикатів 2019 року

Основними споживачами заморожених продуктів є люди, які прагнуть процвітати в кар'єрному і особовому розвитку, не витратити багато часу на приготування їжі. Таких людей в Україні поступово стає все більше.

Асортимент заморожених продуктів досить великий, і ринок динамічно розвивається.

Український покупець принципово приймає рішення про покупку напівфабрикатів найчастіше вдома (не в торговій точці). Але остаточне рішення про те, яку марку, яку вагу, смак він придбає, покупець прийме, опинившись біля прилавка або іншого місця продажу. Залежно від представленого асортименту його рішення може змінюватися [8].

Система розподілу на ринку напівфабрикатів постійно розширюється. Серед найбільш привабливих каналів збуту можна виділити магазини мережових форматів («АТБ-маркет», «Фуршет», «Метро», «Мега-маркет» та ін.), а також фірмові магазини самих виробників: «Левада», «Мушкетер» та інші. Ріст українського ринку напівфабрикатів буде забезпечуватися, головним чином, зміною стилю життя споживачів, зростанням попиту на продукти швидкого приготування, а також майбутнім підвищенням якості пропонованої продукції. Позитивна динаміка зростання обумовлена наступними факторами:

- зміною раціону харчування;
- підвищенням матеріального рівня населення;
- прискоренням ритму життя українців і збільшенням числа працюючих жінок;
- поширенням побутових мікрохвильових печей;
- розширенням пропозиції і географії збуту замороженої продукції.

Ринок заморожених готових напівфабрикатів в Україні стикається з низкою труднощів, які в цілому призводять до скорочення обсягів виробництва, споживання і відсутності позитивної динаміки розвитку ринку. Основними проблемами, з якими стикаються виробники – це: відсутність якісного і недорогого сировини внутрішнього виробництва, і проблеми збуту продукції через жорстку політики торговельних мереж. Не дивлячись на високий попит на напівфабрикати в Україні, галузь потребує активних змін.

Головним завданням для виробників стане не тільки поліпшення якості продукції, а й поширення продукції серед різних цінових сегментів.

Так, населення з низькою і середньою зарплатою не може дозволити собі якісну продукцію, що містить високий відсоток використання натуральної сировини без різних добавок. Саме тому близько 25% цих людей вважають за краще не купувати дешеву неякісну продукцію і відмовляються від вживання напівфабрикатів. Ця ситуація на пряму впливає на показники продажів кожного підприємства.

2.2. Аналіз товарної політики МП ТОВ «ДАНК»

МП ТОВ «ДАНК» є дистриб'ютором напівфабрикатів в Миколаївській області ПАТ «Житомирський маслозавод».

Політика МП ТОВ «ДАНК» в області задоволення потреб споживача, а саме якості продукції, є частиною стратегії підприємства, яка визначає успіх на ринку, формується його вищим керівництвом із залученням широкого кола фахівців, здатних забезпечити якість продукції в майбутньому. Результати аналізу динаміки оновленості продукції підприємства наведені в таблиці 2.1 [11].

Таблиця 2.1

Динаміка оновленості продукції

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
----------	------	------	------	----------------------	------------------------

				2018-2017	2019-2017	2018-2017	2019-2017
Кількість найменувань реалізованої продукції	9	10	16	1,00	7,00	10,00	43,75
Кількість знову реалізованої продукції	4	4	7	0,00	3,00	0,00	42,86
Коефіцієнт оновленості продукції	0,44	0,4	0,44	-0,04	0,00	-10,00	0,00

З даних таблиці можна зробити висновок, що коефіцієнт оновленості продукції коливається приблизно на одному рівні (Коб. Ср = 0,43), а значить, кожен рік в асортимент реалізованої продукції додається і витягується приблизно однакову кількість товарів. Слід зазначити, що інтенсивна зміна асортименту реалізованої магазином продукції досягається шляхом торгівлі продуктами харчування, динаміка, зміни різновидів яких велика. З кожним роком з'являється все більша кількість різновидів. Магазины же в свою чергу прагнуть сформувати найбільш ефективну структуру асортименту, додаючи нові види продукції, так і вилучаючи старі.

З причини того, що для роботи з продуктом найважливішими з точки зору маркетингу є наступні цілі: обсяг збуту, прибуток, частка ринку. Слід проаналізувати структуру збуту продукції по номенклатурним позиціям. Такий аналіз дозволяє показати абсолютне і відносне значення продуктів і груп продуктів.

Для наочності інформації зобразимо аналіз збуту по різних видах продукції в рис. 2.5 [11].



Рис. 2.5. Структура асортименту продукції МП ТОВ «ДАНК»

Фасування товару відбувається в двох вимірах – 400 та 800 грамів.

Для асортименту розроблено ABC аналіз та XYZ аналіз (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

ABC- XYZ аналіз на МП ТОВ «ДАНК» за 2019 рік

Товар	Дохід	Групи А, В, С	Групи Х, Y, Z	Суміщений ABC-XYZ
Сирники	5786,6	В	Х	ВХ
Вареники з картоплею	7446,2	А	Х	АХ
Пельмені 100%	8145,7	А	Х	АХ
Вареники з капустою	7241,3	А	Х	АХ
Вареники з вишнями	7142,1	А	Х	АХ
Пельмені «Справжні»	6475	А	Y	AY
Пельмені «Фірмові»	6112,8	А	Y	AY
Равіолі по-сибірськи	1584,7	С	Z	CZ
Равіолі «Малюки»	1042,3	С	Z	CZ
Равіолі «Домашні»	984,2	С	Z	CZ
Пельмені «Ескімос»	2245,6	В	Y	BY
Сума	54206,5			

На основі дослідження, група А (вареники та пельмені) – дуже важливі товари, які завжди повинні бути присутніми в асортименті, до цієї групи входять найбільш прибуткові товари. Група В (сирники та пельмені «Ескімос») - товари середнього ступеня важливості. Група С (равіолі) - найменш важливі товари, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки.

Товари групи Х характеризуються стабільністю продажу, можна робити оптимальні запаси, до цих товар відносяться: сирники, вареники та пельмені. Товарні групи У мають коливання в попиті і обсязі продажів. На підприємстві такими товарами є: пельмені «Справжні», «Фірмові», «Ескімос». Товари групи Z відрізняються нерегулярним попитом, мають непередбачувані або дуже великі коливання. Серед цієї групи можуть бути недавно, що надійшли в продаж товари, до яких відносяться равіолі.

Результати суміщеного ABC-XYZ-аналізу розглядаються в такий спосіб:

- Товари групи АХ і ВХ (сирники, вареники, пельмені 100%) відрізняють високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, частку товарів. АХ слід збільшувати;
- Товари групи АУ і ВУ (пельмені «Справжні», «Фірмові» та «Ескімос») при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того, щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас;
- Товари групи АZ, ВZ, СХ і СУ на підприємстві відсутні;
- До групи товарів CZ (равіолі) потрапляють все нові товари, товари спонтанного попиту. Ці товари потрібно регулярно контролювати, саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або які важко товарні запаси.

Ширина товарної номенклатури - загальна чисельність асортиментних груп товарів, які продаються МП ТОВ «ДАНК», а глибина – різноманітність. Це проаналізовано на рисунку 2.3.

Сирники	Вареники	Пельмені	Равіолі
Насиченість			
Класичні сирники	Вареники з картоплею; Вареники з вишнею; Вареники з капустою	Пельмені 100%; Пельмені «Ескімос»; Пельмені «Фірмові»; Пельмені «Справжні»	Равіолі по-сибірські Равіолі «Домашні» Равіолі «Малюки»

Рис. 2.2. Схема товарної номенклатури та насиченості товарного асортименту МП ТОВ «ДАНК»

Проаналізуємо динаміку фінансових показників в 2017-2019 роках (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фінансові показники МП ТОВ «ДАНК» 2017-2019рр

Показник	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2017
Дохід	28944,5	37756,7	54206,5	23,34	46,60
Собівартість	23087,1	30500	42908	24,30	64,99
Валовий прибуток	1033,4	963,9	2264,1	-7,21	54,36
Фінансовий результат	107,6	102,7	305,5	-4,77	64,78

В цілому всі показники в 2019 році змінилися в кращу сторону, що позитивно характеризує діяльність МП ТОВ «ДАНК». В даний час це сучасне, стабільно працююче і динамічно розвиваюче підприємство, яке є одним з дочірніх складових «Житомирського маслозаводу». Обсяги виробництва продукції підприємства зростають з кожним роком.

Розробка цінової політики власником товару включає в себе 6 послідовних стадій: вибір завдань і формування цілей; визначення і врахування вимог ринку; встановлення витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу формування цін; визначення остаточної ціни.

Основною метою і стратегією ціноутворення на підприємстві МП ТОВ «ДАНК» є максимізація зростання продажів і лідерство за якістю продукції.

На підприємстві застосовується метод ціноутворення з урахуванням ринкової кон'юнктури, що дозволить підприємству вийти в лідери на місцевому ринку.

Основною рекомендацією при проведенні цінової політики підприємства є необхідність використання методу встановлення ціни середні витрати + прибуток, так як не можна допустити, щоб на догоду кон'юнктури ринку ціна опускалася нижче собівартості випуску продукції. В іншому випадку підприємство може зазнати краху.

Каналом поширення товару називають сукупність магазинів або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають продати, передати комусь право власності на товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Збутова політика МП ТОВ «ДАНК» орієнтована на формування і стимулювання попиту на продукцію.

Прогресивною формою оптових закупівель на підприємстві МП ТОВ «ДАНК» є укладення договорів на поставку товарів на оптових ярмарках і оптових ринках.

Таким чином, від того, наскільки ефективно буде здійснюватися маркетингова діяльність МП ТОВ «ДАНК», залежить нормальне функціонування і подальший розвиток цього підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА І РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Розробка товарної стратегії

3.2. Оцінка ефективності вибраної товарної стратегії

Проаналізувавши запропоновані заходи щодо вдосконалення показників асортименту, можна стверджувати, що вони допоможуть підприємству значно підвищити попит і рентабельність реалізації товарів. Після зростання об'єму деяких груп товарів, результати можна подати в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозований дохід для МП ТОВ «ДАНК»

Товари	Об'єм	Вартість 10 кг	Дохід	Зміна об'єму	Прогнозований дохід
Сирники	14,9	388,36	5786,6	15,645	6075,93
Вареники з картоплею	13,4	555,69	7446,2	14,74	8190,82
Пельмені 100%	12	678,81	8145,7	13,2	8960,27
Вареники з капустою	10,7	676,76	7241,3	11,77	7965,43
Вареники з вишнями	9,5	751,80	7142,1	10,45	7856,31
Пельмені «Справжні»	9,2	703,80	6475	9,476	6669,25
Пельмені «Фірмові»	7,1	860,96	6112,8	7,313	6296,184
Равіолі по-сибірські	6,2	255,60	1584,7	6,2	1584,7
Равіолі «Малюки»	5,9	176,66	1042,3	5,9	1042,3
Равіолі «Домашні»	5,8	169,69	984,2	5,8	984,2
Пельмені «Ескімос»	5,3	423,70	2245,6	5,459	2312,97
Сума			54206,5		57938,36

У наведеній таблиці був збільшений об'єм груп АХ на 10%, звідси і дохід на ці товари значно зріс по рівняно з іншими. Об'єм груп ВХ збільшили на 5%, груп АУ і ВУ збільшили на 3% лише для запасу продукції, а CZ залишилося без змін. У висновку дохід зріс.

Конкурентоспроможність включає в себе великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують в цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції будуть відноситися між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Всі вище заходи будуть стимулювати діяльність підприємства.

Орієнтуючись на основні цілі ефективності даної товарної стратегії буде виглядати таким чином:

- збільшиться обсяг продажу напівфабрикатів за рахунок більш повного використання виробничих потужностей підприємства;
- зменшаться постійні витрати на одиницю продукції шляхом збільшення обсягів реалізації продукції;
- розширяться райони збуту виробленої продукції шляхом рекламування продукції, проведення ярмарків, дегустацій;
- забезпечиться позитивний образ підприємства в очах споживачів як виробника високоякісної продукції та надійного партнера та ін.

Відкриття інтернет-магазину надає можливість працювати відповідно з клієнтом та пропонувати йому умови вигідні для самого підприємства.

Отже, дослідивши товарну стратегію, слід коректно, розумно і раціонально реалізовувати її для подальшого розширення діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження підходів до визначення сутності поняття «товарна стратегія підприємства» дозволило уточнити понятійний апарат, що використовується під час розробки стратегії діяльності підприємства, а саме: визначено поняття «товарна стратегія діяльності підприємства», під чим слід розуміти цільову ринкову філософію підприємства пов'язану з виробленням, пакуванням та реалізацією власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій в межах загальної стратегії, з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості своєї діяльності, через задоволення та формування позитивного попиту ринку. Товарна стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, власний потенціал підприємства та запити споживачів в процесі обрання цілей.

Український ринок напівфабрикатів розвивається дуже динамічно. В галузі йде посилення конкуренції з-за великої кількості гравців і невисоких вхідних бар'єрів. У підсумку – ринок близький до перенасичення. Внаслідок цього багато фірм-виробники зайнялися модернізацією своїх виробничих потужностей, і в найближчі роки очікується значне збільшення обсягів виробництва.

Товарна політика МП ТОВ «ДАНК» являє собою діяльність підприємства в області напівфабрикатів в Миколаївській області і виступає дистриб'ютором ТОВ «Житомирський маслозавод». Воно є прибутковим, ліквідним, з досить великим асортиментом, який постійно зростає.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- збільшення товарообігу;
- примноження частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на збут і маркетинг;
- підвищення іміджу і т. д .;

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням в наступних областях створення і просування товару: його інновації, варіації, диференціації, елімінації, встановлення і вибору марки, упаковки, форми і виду товару і т. д.

Розробка нової товарної стратегії включає в себе удосконалення товару, розширення торгівельних мереж і магазинів, створення інтернет-сайту МП ТОВ «ДАНК», працювати зі споживачами віч-на-віч, збільшити або зменшити асортимент відповідних видів продукції, розробити нові модифікації та розробити рекламну програму напівфабрикатів. Реалізувавши це, МП ТОВ «ДАНК» стане більш конкурентоспроможним на ринку.

Вищевикладене дає підстави стверджувати, що заходи щодо вдосконалення товарної політики стануть для МП ТОВ «ДАНК» додатковою реальною можливістю збільшити обсяг реалізованої продукції, розширити частку ринку, збільшити обсяг отриманого чистого прибутку і т. д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 21–24.