

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2022. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.34>

УДК 339.138

К. В. Чичуліна,

*к. т. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», м. Полтава*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7448-0180>

С. М. Валявський,

*к. е. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», м. Полтава*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6518-9807>

Я. В. Чорноус,

*студентка, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», м. Полтава*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7471-0599>

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮГФУД»

K. Chichulina,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Marketing, National University «Yuri Kondratyuk Poltava
Polytechnic», Poltava*

S. Valyavsky,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Marketing, National University «Yuri Kondratyuk Poltava
Polytechnic», Poltava*

Ya. Chornous,

*Student, Poltava National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»,
Poltava*

**EFFECTIVE MARKETING PRODUCT DEVELOPMENT POLICY OF
LLC "YUGFOOD"**

У проведеному дослідженні розроблена ефективна маркетингова товарна політика обраного товариства. Основним завданням ефективної товарної політики є створення такого товару (послуги) і таке управління ним, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей. В статті були визначені основні загальнодержавні завдання, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності хлібопекарської галузі, а також результати, яких можна досягти виконуючи ці завдання. Також з метою аналізу об'ємів продажу продукції товариства, структурування та визначення чітких лідерів і аутсайдерів серед всіх груп продукції, для коригування асортиментної політики проведено ABC-аналіз ефективності асортименту товариства. Результати ABC-аналізу представлені в декількох таблицях. В даній роботі були визначені загрози і можливості, що впливають на діяльність товариства, а також його сильні та слабкі сторони. Проведений SWOT-аналіз, його результати показані у матриці, за якими запропоновані альтернативні рішення. Визначений економічний ефект від реалізації програми заходів щодо удосконалення управління доходами товариства.

In the conducted research, an effective marketing product policy of the selected enterprise was developed. The main task of an effective product policy is to create such a product (service) and manage it in such a way that other elements of marketing activity are either unnecessary at all, or are used minimally as auxiliary to achieve the company's goals. The article identified the main state-wide tasks that will contribute to increasing the competitiveness of the bakery industry, as well as the results that can be achieved by fulfilling these tasks. Also, in order to analyze the volume of sales of the company's products, structuring and identifying clear leaders and outsiders among all product groups, an ABC analysis of the company's assortment efficiency was conducted to adjust the assortment policy. The results of ABC analysis are presented in several tables. In this work, threats and opportunities affecting the company's activities, as well as its strengths and weaknesses, were identified. A SWOT analysis was carried out, its results are shown in a matrix, according to which alternative solutions are proposed. The economic effect of the implementation of the program of measures to improve the company's income management is determined. Marketing product policy occupies a central place in management, taking into account supply and demand. The final result of the product policy is a proposal for a product strategy that will help solve

marketing problems and achieve the set goals. Since "YUGFOOD" LLC is a component of the bakery industry, national tasks are important for the enterprise, which will contribute to increasing the competitiveness of the bakery industry, providing all segments of the population with high-quality products in accordance with the physiological norms of nutrition, which improves health and prolongs life, as well as overcoming crisis phenomena in the industry, ensuring its economic stability and further effective development.

Ключові слова: *маркетингова товарна політика, конкурентоспроможність, продаж, завдання, продукція, ABC-аналіз, SWOT-аналіз, економічний ефект, підприємство.*

Keywords: *marketing product policy, competitiveness, sales, tasks, products, ABC analysis, SWOT analysis, economic effect, enterprise.*

Постановка проблеми. Маркетингова товарна політика спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. В умовах розвитку економіки України відображаються щорічні зміни в управлінні та плануванні продукції на підприємстві. На сучасному етапі для вітчизняних підприємств важливого значення набуває проблема посилення конкурентоспроможності підприємства та їхньої продукції. Конкурентна боротьба – це зважений крок до цивілізованого ринку, який вимагає відповідності таких категорій, як потреба споживача в певному товарі та сам товар. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в управлінні, наскільки впливають на узгодження інтересів виробника та споживача. Кінцевим результатом товарної політики є пропозиція стосовно товарної стратегії, яка допоможе вирішити маркетингові проблеми та досягти поставлених цілей. Метою цієї роботи є розробка саме ефективної маркетингової товарної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти визначення «маркетингова товарна політика» та її ефективність на підприємстві представлені в роботах таких українських вчених, як: Кардаш В.Я., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М., Герасимяк Н.В. та інших.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз виробничої діяльності підприємства та формування доходів надає можливість розробити та обґрунтувати напрями удосконалення управління доходами ТОВ «ЮГФУД» та розробити ефективну маркетингову товарну політику дослідного товариства.

Оскільки ТОВ «ЮГФУД» є складовою хлібопекарської галузі, то для підприємства важливими є загальнодержавні завдання, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності хлібопекарської галузі, забезпеченню всіх верств населення якісною продукцією відповідно до фізіологічних норм харчування, яка покращує стан здоров'я та подовжує термін життя, а також подоланню кризових явищ в галузі, забезпечення її економічної стабільності і подальшого ефективного розвитку.

Основними з них є:

- створення сприятливих умов для розвитку хлібопекарської галузі шляхом стимулювання залучення інвестицій, віднесення до пріоритетних напрямків пільгового кредитування виробництва хліба і хлібобулочних виробів, в тому числі заморожених напівфабрикатів, створення сприятливих податкових умов для ввезення на територію України хлібопекарського технологічного обладнання, що не має конкурентоспроможних аналогів вітчизняного виробництва та відповідного законодавчого забезпечення;

- зменшення витрат матеріально-технічних та енергетичних ресурсів на виробництво хлібобулочних виробів, зниження їх собівартості;

- покращення якості сировини за рахунок більш досконалих технологій її отримання та зберігання, розширення сировинної бази;

- удосконалення асортименту продукції, створення і впровадження у виробництво хлібобулочних виробів для спеціального дієтичного споживання;

- підвищення ролі держави на ринку хлібопродуктів в забезпеченні демонополізації та детінізації фінансово-економічних відносин у сфері

продажу зерна, його переробки на борошно, виробництва хлібобулочної продукції.

Важелями збільшення притоку та посилення ефективності залучення інвестиційних ресурсів має стати:

- віднесення до пріоритетних напрямків пільгового кредитування виробництва хліба і хлібобулочних виробів;

- надання часткової компенсації вартості складного технологічного обладнання вітчизняного виробництва для підприємств хлібопекарської галузі;

- створення сприятливих податкових умов (звільнення або відстрочка сплати ПДВ) для ввезення на територію України хлібопекарського технологічного обладнання, що не має конкурентоспроможних аналогів вітчизняного виробництва;

- формування економічно-обґрунтованих цін на хліб та хлібобулочні вироби;

- розроблення та впровадження технічних регламентів та стандартів технологічних процесів у хлібопеченні, адаптованих до міжнародних вимог;

- створення інформаційної бази даних про найбільш конкурентоспроможні об'єкти інвестування в хлібопекарській галузі.

Вкрай актуальним є здійснення техніко-технологічного переоснащення галузі на основі наукоємних технологій та техніки нового покоління, шляхом:

- наукового обґрунтування енергозбереження та зниження ресурсоемності технологій виробництва хліба та хлібобулочних виробів;

- розробки і налагодження випуску техніки для впровадження сучасних технологій виробництва хлібопекарської продукції;

- державної підтримки кредитування для придбання хлібопекарського обладнання.

Від реалізації запропонованих заходів можуть бути отримані такі результати:

- населення України буде забезпечено повноцінною високоякісною хлібопекарською продукцією відповідно до фізіологічних норм харчування;
- витрати матеріально-технічних та енергетичних ресурсів, на виробництво хліба та хлібобулочних виробів, будуть зменшені на 15-20%;
- асортимент хліба, та хлібобулочної продукції, буде удосконалений, будуть розроблені і впроваджені хлібобулочні вироби оздоровчого, профілактичного, дієтичного харчування для різних вікових груп, зон екологічного неблагополуччя;
- показники екологічної безпеки готової продукції будуть покращені за рахунок розроблення та вибору більш екологічно чистих технологій від вирощування зерна до отримання хліба;
- прискорення переходу хлібопекарської галузі на шлях інноваційного розвитку[1].

Галузева програма розвитку хлібопекарської галузі на середньо- та довгострокову перспективу може бути покладена в основу розробки та обґрунтування напрямів удосконалення управління доходами ТОВ «ЮГФУД».

Аналіз стану, проблем та перспектив розвитку ринку заморожених напівфабрикатів в Україні та економічного та фінансового стану ТОВ «ЮГФУД» дозволили встановити що головним завданням для зростання доходу підприємства є формування ефективного асортименту продукції.

Для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація якого, дозволяє підприємству досягти максимально ефективного функціонування [3].

Формування асортименту продукції має здійснюватися з урахуванням необхідних ресурсів, рівня техніки та технології її виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів; очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій: наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу

на всіх ланках виробничого циклу: наявності стійких зв'язків із постачальниками; ступеня ризику, пов'язаного із сезонністю попиту[2].

До причин, які зумовлюють зміни у товарному асортименті ТОВ «ЮГФУД» слід віднести: власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розроблення; зміни в товарному асортименті конкурентів; необхідність збільшення збуту; наявність вільних виробничих потужностей; необхідність використання побічних продуктів виробництва.

Визначення оптимального асортименту, забезпечення належної якості, відповідне дизайнерське оформлення передбачає включення у виробничу програму ТОВ «ЮГФУД» товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей.

Сутність маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД» полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

З метою аналізу об'ємів продажу продукції підприємства, структурування та визначення чітких лідерів і аутсайдерів серед всіх груп продукції, для коригування асортиментної політики проведено АВС-аналіз ефективності асортименту підприємства.

АВС аналіз (англ. ABC-analysis) – це метод підвищення ефективності та результативності системи продажів підприємства. Найбільш часто метод АВС-аналізу використовують для оптимізації номенклатури товару (асортименту) і його запасів з метою збільшення обсягу продажів. Іншими словами, мета АВС-аналізу є виділення найбільш перспективних товарів (або групи товарів), які приносять максимальний розмір прибутку для компанії[4].

Даний вид аналізу ґрунтується на закономірності – 20% продукції забезпечують, 80% прибутків компанії. Метою компанії при проведенні такого аналізу є визначення ключових товарів, і керівництво цієї 20% групи, яке створить контроль над 80% грошовими надходженнями. Управління

продажами і грошовими платежами безпосередньо впливають на фінансову стійкість і платоспроможність компанії.

При проведенні аналізу продукції усі товари поділяються на три групи:

Група «А» – максимально цінні товари, займають 20% асортименту продукції, і приносять 80% прибутку від продажів;

Група «В» – малоцінні товари, займають 30% асортименту продукції, і забезпечують 15% продажів;

Група «С» – не затребувані товари, займають 50% асортименту, і забезпечують 5% прибутків від продажів.

Товари компанії групи «А» є цільовими, і вимагають максимальної уваги до їх виробництва і реалізації: наявності їх в складських запасах, оперативні поставки, планування і організація виробництва і контроль якості даної продукції.

Етапи проведення ABC-аналізу номенклатури товарів і обсягу продажів підприємства наступні:

- 1) Визначення мети аналізу (наприклад, оптимізація асортименту).
- 2) Визначення об'єкту аналізу (наприклад, товари).
- 3) Вибір параметру (критерію) за яким аналізуються об'єкти (виручка).
- 4) Сортування об'єктів у порядку спадання значення параметру: (розташувати товари в порядку убавання виручки).
- 5) Підрахунок загальної суми параметрів за списком: сума виручки.
- 6) Обчислення частки параметра кожної позиції списку в загальній сумі: $(\text{Виручка по товару}) / (\text{сума виручки}) * 100\%$.
- 7) Обчислення для кожної позиції списку частку наростаючим підсумком.
- 8) Знаходження позиції списку, в якій частка наростаючим підсумком найближче до 80%. Це буде нижня межа групи А. Верхня межа групи А - перша позиція в списку.

9) Знаходження позиції списку, в якій частка наростаючим підсумком найближче до 95% (80% + 15%). Це буде нижня межа групи В.

10) Все, що нижче – група С.

11) Підрахунок кількості позицій списку в кожній групі (число найменувань товарів в кожній групі).

12) Підрахунок кількості позицій в кожній групі від загальної кількості. (Число товарів в групі) / (загальне число товарів) * 100%.

ТОВ «ЮГФУД» у своєму асортименті налічує понад два десятки різноманітної продукції. На основі номенклатури товарів і розміру виручки від реалізації продукції по кожній асортиментній групі за 2020 рік проведено АВС-аналіз з метою виявлення найбільш значимих в даних групах товарів категорії продукції, ті, на які слід звернути увагу і вирішити їх подальше місце у асортименті підприємства.

Проведемо АВС-аналіз, який дозволить виявити найбільш значимі в даних групах товарів категорії продукції, ті, на які слід звернути увагу і визначити їх подальше місце у асортименті виробника.

Результати АВС-аналізу по всім асортиментним групам «Напівфабрикати та вироби з тіста Філо» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Результати АВС-аналізу по товарним групам «Напівфабрикати та вироби з тіста Філо»

Товарні групи	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис.грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Ролліні та аналоги	366 396	57,72	А	85,36
Бонетна продукція	175 456	27,64		
Тісто	59 003	9,30	В	14,63
Вироби з тіста Філо інші	33 924	5,33		
Хліба	41	0,01	С	0,01
Всього	634 820	100		

За результатами АВС-аналізу по товарним групам «Напівфабрикати та вироби з тіста Філо» (таблиця 1) можемо зробити висновок, що до групи А потрапили групи продукції «Ролліні та аналоги» та «Бонетна продукція» з найбільш стабільним попитом та великим обсягом продажів групи, ті, які

серед усіх видів напівфабрикатів складають найбільшу частку у товарообігу – 85,4%. До групи В потрапили напівфабрикати груп товарів «Тісто» та «Вироби з тіста Філо», що теж реалізуються постійно, але в менших кількостях, їх частка у товарообігу складає 14,6%. Щодо груп С, то тут спостерігаємо наявність тих видів продукції групи «Хіба», які майже не вносять свій «внесок» у збільшення чистого доходу, а отже, і в прибуток виробника. Це ставить під питання необхідність їх подальшої реалізації.

Проведемо детальний аналіз по товарній групі «Ролліні та аналоги» та по товарній групі «Бонетна продукція». Результати АВС-аналізу наведені в таблиці 2-3.

АВС-аналіз по товарній групі «Ролліні та аналоги» (таблиця 3) дозволяє зробити висновок, що з найбільш стабільним попитом та великим обсягом продажів є напівфабрикати, що потрапили в групу А, а саме:

- «Ролліні з куркою» (частка в обігу – 22,39%),
- «Ролліні з бринзою та шпинатом» (20,76%),
- «Ролліні з телятиною» (10,54%),
- «Ролліні з вишнею» (9,41%),
- «Ролліні з грибами» (8,88%),
- «Ролліні з сиром та зеленню» (6,38%),
- «Ролліні з яблуком» (6,23%),
- «Ролліні з сиром та родзинками» (5,76%) та
- «Ролліні з куркою та грибами» (3,83%).

Загалом вироби групи А у групзагальному обсязі продукції асортиментної групі «Ролліні та аналоги» займає 94,2% від всього товарообігу виробів.

Щодо напівфабрикатів категорії С – а це 15 найменувань, а питома вага в загальному обсязі реалізації лише 0,6%, то слід рекомендувати прийняти рішення про виведення цих позицій з асортименту та заміну їх на продукцію групи А та перенаправити кошти на розвиток категорії В.

Таблиця 2. Результати АВС-аналізу по товарній групі «Ролліні та аналоги»

Види виробів	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис. грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи		
Ролліні з куркою 120гр.	82054	22,39	А	94,18		
Ролліні з бринзою та шпинатом 120гр.	76072	20,76				
Ролліні з телятиною 120гр.	38635	10,54				
Ролліні з вишнею 120гр.	34560	9,41				
Ролліні з грибами 120гр.	32531	8,88				
Ролліні з сиром та зеленню 120гр.	23383	6,38				
Ролліні з яблуком 120гр.	22842	6,23				
Ролліні з сиром та родзинками 120гр.	21104	5,76				
Ролліні з куркою та грибами 120гр.	14023	3,83				
Ролліні з картоплею 120гр.	2369	0,65			В	5,23
Ролліні з полуницею 120гр.	2227	0,60				
Ролліні з бринзою та шпинатом 90гр.	1960	0,53				
Ролліні з гарбузом 120гр.	1955	0,53				
Ролліні з куркою вип.зам. 90гр.	1505	0,41				
Ролліні з шинкою та сиром 120гр.	1338	0,36				
Ролліні міні з бринзою та шпинатом 80гр.	1247	0,34				
Ролліні міні з куркою 80гр.	1146	0,31				
Ролліні міні з телятиною 80гр.	827	0,23				
Ролліні з вишнею вип.зам. 90гр.	772	0,21				
Ролліні з грибами вип.зам. 90гр.	763	0,21				
Ролліні з телятиною вип.зам. 90гр.	725	0,20				
Ролліні міні з вишнею 80гр.	654	0,18				
Кріспі ролл з маком 100гр.	606	0,16				
Ролліні з смородиною 120гр.	585	0,16				
Ролліні з яблуком вип.зам. 90гр.	560	0,15				
Ролліні з обліпихою 120гр.	300	0,08	С	0,59		
Ролліні з Тофу та шпинатом 120гр.	294	0,08				
Ролліні з ягодами 120гр.	271	0,07				
Ролліні з грильняжем 120гр.	264	0,07				
Ролліні міні з яблуком 80гр.	257	0,06				
Ролліні міні з сиром та зеленню 80гр.	222	0,05				
Ролліні з ягодами вип.зам. 90гр.	77	0,02				
Ролліні з Тофу та зеленню 120гр.	69	0,02				
Ролліні з маком 120гр.	45	0,01				
Кріспі ролл з куркою та грибами 100гр.	19	0,01				
Кріспі ролл з бринзою 100гр.	17	0,00				
Кріспі ролл з грильняжем 100гр.	12	0,00				
Кріспі ролл з вишнею 100гр.	3	0,00				
Кріспі ролл з гарбузом 100гр.	2	0,00				
Кріспі ролл з яблуком 100гр.	2	0,00				
Всього	366 396	100				

Таблиця 3. Результати АВС-аналізу по товарній групі «Бонетна продукція»

Види виробів	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис. грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Пельмені Хуторок	69140	40,98	А	75,85
Равіолі Хуторок	15747	9,34		
Голубці Еліка	15485	9,19		
Пельмені Хладік	13956	8,26		
Чебуреки Еліка	13643	8,08		
Вареники Хуторок	8348	4,95		
Хінкалі Хуторок	5694	3,37	В	19,75
Пиріг з бринзою 550гр.	5522	3,27		
Пиріг з телятиною 550гр.	5149	3,05		
Пиріг з куркою 550гр.	3080	1,82		
Пиріжки Еліка	3021	1,79		
Пиріг з вишнею 550гр.	2537	1,50		
Хінкалі Еліка	1116	0,66	С	4,4
Штрудель з яблуками 350гр.	1091	0,64		
Пельмені Сміла	938	0,55		
Млинці з м'ясом	849	0,50		
Бендерики з м'ясом	687	0,41		
Равіолі О'десса	679	0,40		
Пельмені Копійка	357	0,21		
Вареники Хладік	291	0,17		
Штрудель з вишнею 350гр.	285	0,17		
Штрудель з вишнею 88гр.	267	0,16		
Штрудель з куркою 88гр.	139	0,08		
Штрудель з яблуками 88гр.	134	0,08		
Штрудель з шпинатом 88гр.	119	0,07		
Вареники Премія (Сільпо)	83	0,05		
Пельмені Премія (Сільпо)	75	0,04		
Равіолі Премія (Сільпо)	74	0,04		
Штрудель з вишнею 120гр.	70	0,04		
Пиріг з гарбузом 550гр.	65	0,04		
Пиріг з сиром та родзинками 550гр.	51	0,03		
Штрудель з шпинатом 120гр.	42	0,02		
Штрудель з яблуками 120гр.	36	0,02		
Штрудель з сливами 88гр.	34	0,02		
Всього	168804	100		

Перелік позицій, які пропонується вивести з асортименту: Ролліні з обліпихою 120гр., Ролліні з Тофу та шпинатом 120гр., Ролліні з ягодами 120гр., Ролліні з грильязем 120гр., Ролліні міні з яблуком 80гр., Ролліні міні з сиром та зеленню 80гр., Ролліні з ягодами вип.зам. 90 гр., Ролліні з Тофу та зеленню 120гр., Ролліні з маком 120гр., Кріспі ролл з куркою та грибами 100гр., Кріспі ролл з бринзою 100гр., Кріспі ролл з грильязем 100гр., Кріспі

ролл з вишнею 100гр., Кріспі ролл з гарбузом 100гр., Кріспі ролл з яблуком 100гр.,

Детальний ABC-аналіз по товарній групі «Бонетна продукція». Його результати наведені в таблиці 3.

Найбільшим та стабільним попитом, а, отже, і «вигідні» для реалізації є ті, види виробів, що потрапили в групу А, а саме: «Пельмені Хуторок» (частка в обігу – 40,98%), «Равіолі Хуторок» (9,34%), «Голубці Еліка» (9,19%), «Пельмені Хладік» (8,26%), «Чебуреки Еліка» (8,08%). Загалом група А у даній групі товару займає 75,85% від всього товарообігу виробів.

Тому запропоновано розвивати групу напівфабрикатів «Бонетна продукція». Крім того, для збільшення чистого доходу доцільно створення нової торгової марки «Хутко» (пельмені та вареники).

Щодо категорії С – питома вага 4,4%, то доцільно прийняти рішення про часткове виведення позицій з асортименту (з обсягом менше 500 тис.грн), та перенаправлення бюджетів на розвиток категорії В та С (з обсягом більше 500 тис.грн.).

Результати ABC-аналізу по товарній групі «Тісто» наведені в таблиці 4.

Таблиця 4. Результати ABC-аналізу по товарній групі «Тісто»

Види виробів	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис. Грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Тісто листово – дрожжове фасоване	22336	37,85	А	95,95
Тісто листове фасоване	19094	32,36		
Тісто Філо фасоване	15185	25,74		
Тісто листово – дрожжове вагове	2316	3,93	В	3,93
Тісто листове вагове	72	0,12	С	0,12
Всього	59003	100		

Найбільшим попитом, а, отже, і «вигідні» для реалізації є ті, види виробів, що потрапили в групу А, а саме: «Тісто листово - дріжжове фасоване» (частка в обігу – 37,85%), «Тісто листове фасоване» (32,36%), «Тісто Філо фасоване» (25,74%). Загалом група А у даній групі товару займає 95,95% від всього товарообігу виробів.

Щодо категорії С (питома вага 0,12%), то пропонуємо прийняти рішення про виведення цієї позиції з асортименту та перенаправити бюджетні кошти підприємства на розвиток категорії В «Тісто листове вагове».

Результати ABC – аналіз по товарній групі «Вироби з тіста Філо інші» наведені в таблиці 5.

Таблиця 5. Результати ABC–аналізу по товарній групі «Вироби з тіста Філо інші»

Види виробів	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис. грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Трикутник Філо з м'ясом 100гр.	9913	29,29	А	59,56
Трикутник Філо з куркою та соусом Бешамель 100гр.	6956	20,50		
Банниця 200гр.	3316	9,77		
Бонт'є 100гр.	1642	4,84	В	32,63
Трикутник Філо з бринзою 100гр.	1426	4,20		
Трикутник Філо з вишнею та заварним кремом 100гр.	1419	4,18		
Вергута 550гр.	1197	3,53		
Трикутник Філо з крем-брюле 100гр.	1012	2,98		
Трикутник Філо з телятиною 50гр.	968	2,85		
Трикутник Філо з курицею 50гр.	897	2,64		
Трубочка Філо з бринзою 90гр.	880	2,59		
Трубочка Філо з грибами 90гр.	763	2,24		
Шаурма куряча 160гр.	495	1,46		
Трикутник з кленовим сиропом 100гр.	381	1,12		
Трубочка Філо з яблуками 90гр.	312	0,92		
Сосиска з кетчупом та майонезом 100гр.	300	0,88		
Круасани	298	0,88		
Трикутник з вишнею 100гр.	241	0,71		
Трикутник з м'ясом 100гр.	239	0,71		
Шаурма з телятиною та овочами гриль 160гр.	238	0,70		
Трикутник з сиром сулугуні 100гр.	236	0,68		
Сосиска з гірчицею 100гр.	216	0,63		
Трикутник з солодким сиром 100гр.	206	0,60		
Трикутник з маком 100гр.	190	0,56		
Трикутник з шинкою та сиром 100гр.	183	0,54		
Всього	33924	100		

Найбільш затребувані, а, отже, і «вигідні» для реалізації є ті, види виробів, що потрапили в групу А, а саме: «Трикутник Філо з м'ясом» (частка в обігу – 29,29%), «Трикутник Філо з куркою та соусом Бешамель» (20,5%),

«Банниця» (9,77%). Загалом група А у даній групі товару займає 59,56% від всього товарообігу виробів.

Щодо категорії С, то рекомендуємо прийняти рішення про повне виведення позицій з асортименту, та перенаправлення бюджетів на розвиток категорії В. З асортиментної групи, що віднесена до групи С лише позиція «Круасани» може залишитись у виробництві, так як була введена в обіг в 3-му кварталі 2020 року.

За результатами АВС-аналізу по товарній групі «Хліб» (таблиця 6) можна зробити висновок, що найбільшим попитом, а, отже, і «вигідними» для реалізації є ті, види виробів, що потрапили в групу А, а саме: «Чабата біла» (частка в обігу – 24,39%), «Чабата темна» (24,39%). Загалом група А у даній групі товару займає 48,78% від всього товарообігу виробів.

Таблиця 6. Результати АВС-аналізу по товарній групі «Хліб»

Види виробів	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис. грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Чабата біла	10	24,39	А	48,78
Чабата темна	10	24,39		
Багет гречаний	8	19,52	В	43,90
Багет пшеничний	6	14,63		
Спельта	4	9,75		
Лаваш	2	4,88	С	7,32
Хліб Чіа	1	2,44		
Всього	41	100		

Щодо категорії С, то слід прийняти рішення про посилити контроль за позиціями з асортименту та збільшити фінансування маркетингового бюджету в розвиток, так як компанія вважає, що в даній продукції існує потенціал.

Окремо проведемо АВС-аналіз експортної групи для розуміння обсягів продукції, котра реалізується за кордоном. Результати АВС-аналізу по продукції, котра реалізується за кордоном наведені в таблиці 7.

Традиційно, країни з найбільшими обсягами опинилися у групі А, це – «Білорусь» (75,3% загального експорту напівфабрикатів), «Молдова» (16,6%) Частка в обігу тих країн, що потрапили до групи В менша (14,63%), але попит в них теж відносно стабільний, а також має великий потенціал до

розвитку. Щодо групи С, то з цією країною ОАЕ контракти були підписані наприкінці 2020 року, тож потенціал споживання напівфабрикатів ТОВ «ЮГФУД» ще не визначений.

Таблиця 7. Результати АВС-аналізу по споживачам «Експорт»

Країни	Обсяг реалізації за 2020 рік, тис.грн.	Частка в обігу, %	Група	Відсоткове значення групи
Білорусь	90 880	75,3	А	91,9
Молдова	19 975	16,6		
Придністров'я	3525	2,9	В	7,5
Азербайджан	2636	2,2		
В'єтнам	1067	0,9		
США	1790	1,5		
ОАЕ	779	0,6	С	0,6
Всього	120 652	100		

При виборі та обґрунтуванні напрямів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД» важливим є комплексне дослідження одночасно зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства й встановлення відповідних взаємозв'язків за допомогою SWOT-аналізу. Не використовуючи SWOT-аналіз, підприємство-виробник може невірно визначити виробничу ситуацію, внаслідок чого буде складена нерациональна і економічно не вигідна стратегія управління доходами.

В процесі здійснення виробничо-господарської діяльності кожне підприємство, зокрема ТОВ «ЮГФУД», має свої індивідуальні особливості, які формуються під впливом зовнішніх факторів і на основі його організаційно-технологічної структури. Тому використання SWOT-аналізу дає змогу врахувати дію факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

У процесі виконання даної роботи проаналізовано зовнішнє середовище ТОВ «ЮГФУД», його внутрішній потенціал, визначено необхідні заходи з підвищення конкурентоспроможності, що представлено у розширених SWOT-матрицях.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства дав змогу виявити, що на його виробничу діяльність підприємств впливають фактори, які можна розглядати як зовнішні можливості для цих підприємств, і фактори, які створюють зовнішні загрози, негативний вплив яких необхідно знешкоджувати (рис. 1). На діяльність ТОВ «ЮГФУД», рівень його доходів

найбільший вплив мають рівень конкуренції в галузі та споживачі продукції. Під дією цих факторів формуються обсяги та структура асортименту продукції.

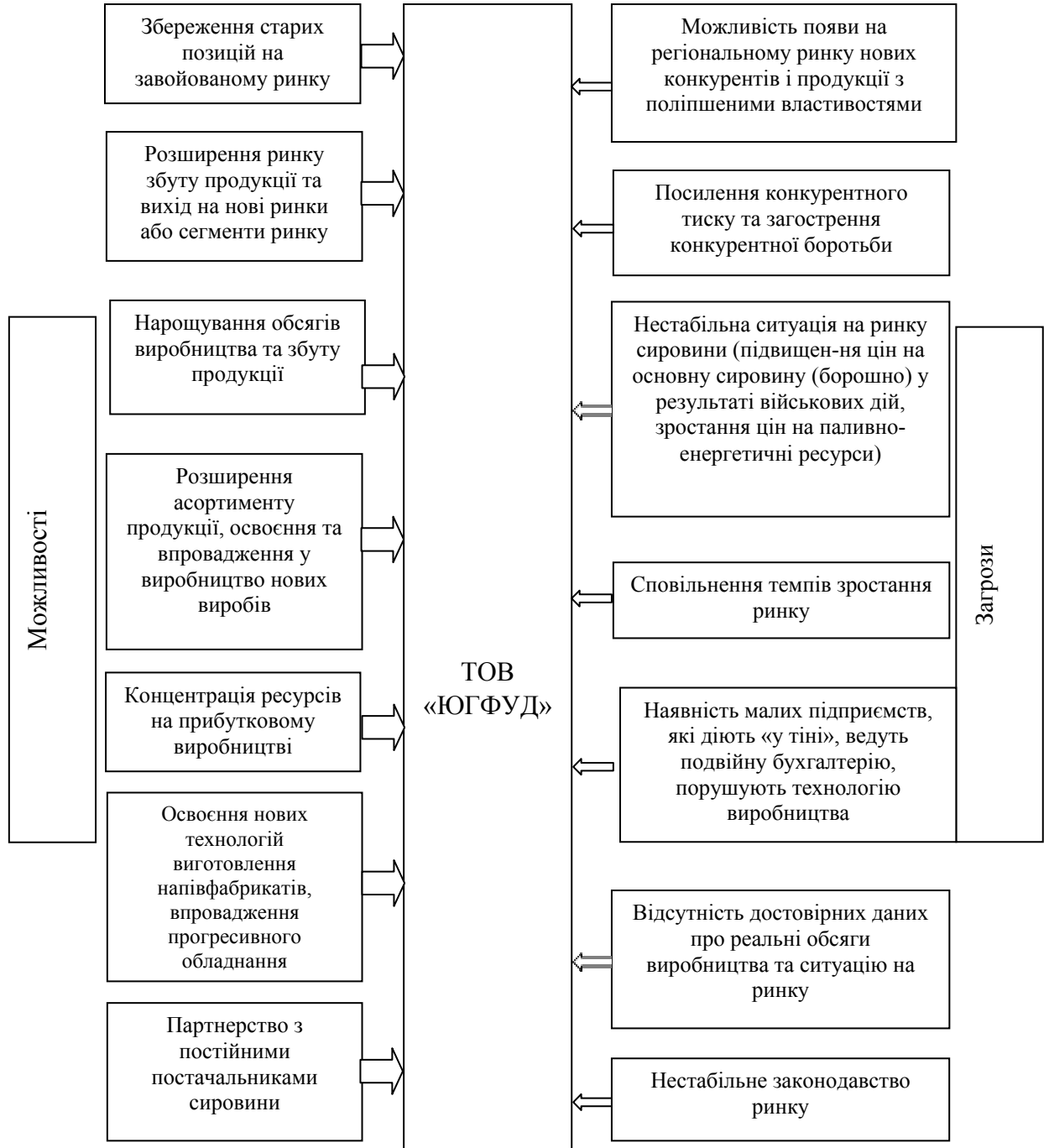


Рис. 1. Зовнішні можливості та загрози, що впливають на діяльність ТОВ «ЮГФУД»

Тому для підвищення ефективності функціонування підприємства необхідно розробляти заходи, спрямовані на забезпечення випуску продукції,

яка б відповідала запитам споживачів і була конкурентоспроможною на ринку. Для цього у процесі формування стратегії на основі проведеного аналізу зовнішнього середовища, метою якого є визначення рівня конкуренції та ситуації у галузі, проведений аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства. Узагальнений аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЮГФУД» дозволив виявити його сильні та слабкі сторони, які подано на рис. 2.



Рис. 2. Сильні та слабкі сторони ТОВ «ЮГФУД»

На основі встановлення взаємозв'язків між сильними і слабкими сторонами підприємства й зовнішніми можливостями і загрозами можна зробити та обґрунтувати систему заходів необхідних при формуванні стратегії підприємства. Результати SWOT – аналізу зведено у матриці (табл. 8), які дають змогу встановити взаємозв'язки між досліджуваними факторами і прийняти адекватні рішення.

Таблиця 8. Розширена SWOT-матриця ТОВ «ЮГФУД»

	Можливості	Загрози
	1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 2. Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів 3. Освоєння нових технологій виробництва напівфабрикатів 4. Партнерство з постійними постачальниками сировини	1. Поява нових конкурентів на регіональному ринку 2. Посилення конкурентного тиску 3. Підвищення цін на сировину 4. Невідповідність якості сировини державним стандартам 5. Уповільнений темп зростання ринку
Сильні сторони	- Впроваджувати нові технологічні лінії для розширення асортименту продукції - Розпочати виробництво нових видів напівфабрикатів - Встановлювати нижчі ціни на продукцію порівняно з конкурентами за рахунок зниження собівартості, і витрат на 1 грн. реалізованої продукції	- Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості продукції - Постійно контролювати якість сировини
1. Добра репутація у споживачів 2. Нижчі витрати порівняно з конкурентами 3. Обсяги виробництва надто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію 4. Відповідність технології сучасним вимогам 5. Висококваліфікований персонал 6. Економія на масштабах виробництва 7. Відповідність якості продукції державним стандартам і запитам споживачів 8. Налагоджена система контролю якості		
Слабкі сторони	- Виявляти незадоволений попит на напівфабрикати та освоювати нові ринки - Поліпшувати умови співпраці з постачальниками сировини	- Зміцнювати завойовані позиції на ринку - Оптимізувати обсяги випуску продукції
1. Недостатні власні фінансові ресурси 2. Вразливість підприємства до конкурентного тиску		

За результатами проведеного аналізу пропонуються альтернативні рішення, спрямовані підвищення конкурентоспроможності у процесі формування стратегії управління доходами ТОВ «ЮГФУД»:

1. Впроваджувати нові технологічні лінії для розширення асортименту продукції;
2. Розпочати виробництво нових видів напівфабрикатів.

Таблиця 9. Програма заходів по вдосконаленню виробничої діяльності Полтавської філії ТОВ «ЮГФУД»

Напрями, резерви та заходи по формуванню доходів підприємства	Обсяг виробництва		Економічний ефект, тис.грн		Результат впровадження	
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік
1. Модернізація виробничого обладнання та технологічних процесів на виробництві 1.1. Придбання автоматичної лінії для виготовлення напівфабрикатів «TECNA RA265BM», продуктивністю 600кг/год. 1.2. Придбання додаткової камери шокової заморозки «SFI40T1GGM»	Автоматична лінія Камера заморозки		173	180	Збільшення обсягів виробництва напівфабрикатів (пельмені, вареники, хінкалі) та чистого доходу	
2. Збереження фінансової стабільності підприємства в умовах модернізації виробництва.	Фінансова стійкість підприємства забезпечує можливість проведення комплексу заходів щодо використання резервів виробництва і проведення ефективної виробничої політики					
3. Удосконалення асортиментної політики та каналів збуту. 3.1. Розробка і впровадження більш досконалої асортиментної політики за рахунок зняття з виробництва неходової продукції (ролліні 75гр в асортименті; ролліні 120гр до посту, грильж, ожина, картошка, полуниця, сир Тофу, гарбуз; ролліні-косичка в асортименті; ролліні міні; банниця; бонт'є; пахлава; трикутники 50гр; шаурма; ролліні ГАЗ; чебупелі; сирники; тісто на маслі, з заміщенням на ТОП-асортимент. 3.2. Збільшення виробництва власної ТМ Хутко (пельмені, вареники) в 5 разів, за рахунок підписання контрактів з каналом «Дистриб'ютори». 3.3. Розробка і впровадження більш досконалої політики каналів збуту, за рахунок мінімізації маркетингових заходів для непостійних та нестабільних споживачів, та перенаправлення бюджетів на стабільних та перспективних	Асортиментна політика		57	63	Збільшення чистого доходу, ефективна асортиментна політика	
4. Оцінка ринкової позиції підприємства. Розгалудження мережі роздрібної торгівлі за рахунок відкриття нових торгових точок	10	15	94	141	Сприяє збільшенню випуску продукції	
5. Підвищення рівня використання ресурсів. 5.1 Зниження матеріалоємності виробництва за рахунок впровадження надзвичайного напрямку економії	0.1% економії матеріально-технічних та енергоємних ресурсів		66	75	Зниження матеріалоємності та енергоємності виробництва, збільшення прибутку	
6. Інтенсифікація виробництва за рахунок стимулювання праці 6.1 Організація оплати на підприємстві	Положення про оплату праці, колективні системи преміювання за результатами роботи		Впровадження цього заходу сприяє економічній захищеності працюючих та привабливості підприємства			
Разом	10	15	390	459		

3. Встановлювати нижчі ціни на продукцію порівняно з конкурентами за рахунок зниження витрат матеріально-технічних та енергетичних ресурсів на виробництво напівфабрикатів.

4. Виявляти незадоволений попит на хлібобулочну продукцію та освоювати нові ринки.

5. Поліпшувати умови співпраці з постачальниками сировини.

6. Застосовувати наступальні методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості продукції.

7. Постійно контролювати якість сировини;

8. Зміцнювати завойовані позиції на регіональних та зовнішньому ринках напівфабрикатів.

9. Оптимізувати обсяги випуску продукції.

У ході проведеного аналізу була розроблена програма заходів по вдосконаленню виробничої діяльності Полтавської філії ТОВ «ЮГФУД» (табл. 9).

Економічний ефект від реалізації програми заходів щодо удосконалення управління доходами ТОВ «ЮГФУД» в 2022 році складе 390 тис.грн., в 2033 459 тис. грн.

Висновок. Підсумовуючи викладене в роботі, варто зазначити, що розробка ефективної маркетингової товарної політики є одним з найважливіших процесів для формування максимального обсягу прибутків. Маркетингова товарна політика підприємства забезпечує оптимізацію безперервного оновлення товарного асортименту, орієнтує на загальний стан дій на підприємстві реагуючи на різні кризові умови господарювання, дає можливість своєчасного коригування дій для уникнення кризових станів. Безперервне оновлення маркетингової товарної політики дає можливість підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати онлайн продажі, займатися розвитком брендингу, досліджувати поведінку споживачів, що в перспективі дасть можливість нормально розвиватися і

отримувати прибуток в кризових умовах господарювання. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є вивчення конкурентоспроможності товару в кризових умовах.

У ході проведення даної роботи за допомогою ABC-аналізу було сформовано групи найбільш вигідних, для підприємства, товарних груп, за допомогою яких можливе отримання максимального прибутку. Також за допомогою SWOT-аналізу визначені можливості та загрози підприємства, а також його сильні та слабкі сторони.

Підсумовуючи всі проведені дослідження було створено програму заходів по вдосконаленню виробничої діяльності Полтавської філії «ТОВ ЮГФУД».

Література

1. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
2. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.

References

1. Kuzmynchuk, N.V., Kutsenko, T.M. and Terovanesova, O.Iu. (2019), “Theoretical approaches to understanding the essence of marketing product policy

of the enterprise”, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 66, pp. 149–158.

2. Rudenko, O. and Serhiienko, O. (2021), “Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32.

3. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh [Marketing]*, Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.

4. Bezuhla, L.S., Ahafonov, O.D. and Hladkyi, D.R. (2019), “Formation of marketing product policy”, *Infrastruktura rynku*, vol. 35, pp. 133–137.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2022 р.