

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

Наказ ректора про
затвердження теми

Шифр _____
„До захисту допускається”
завідувачка кафедри
_____ Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему
Формування товарної стратегії підприємства
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти
гр. Мз-73С

Подгорний Євгеній Дмитрович

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Подгорний Є.Д.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Кобушко Я.В.

АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто теоретичні основи формування товарної стратегії підприємства, види класифікацій товарних стратегій. Досліджено роль та значення товарної стратегії у плануванні діяльності підприємства, методи формування товарної стратегії підприємства.

Проведено аналіз існуючої товарної стратегії підприємства, показників комерційної діяльності (на прикладі ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми). Розраховано максимально допустимий обсяг реалізації окремих видів продукції досліджуваного підприємства у м. Суми. Запропоновані рекомендації з формування ефективної товарної стратегії для підприємства.

Ключові слова: асортимент, товар, товарна політика, товарна стратегія, реалізація.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему "Формування товарної стратегії підприємства", виконана за показниками діяльності ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми, складається з 3 розділів, кожен з яких містить кілька підрозділів. Робота містить 4 таблиці, 3 рисунка, 1 додаток, розрахунковий матеріал з відповідними формулами.

Метою даної роботи є дослідження особливостей формування товарної стратегії підприємства з метою підвищення її ефективності.

Відповідно до мети дослідження визначено завдання:

- визначити основні складові товарної політики підприємства;
- дослідити класифікацію товарних стратегій підприємства;
- вивчити методи формування оптимальної товарної стратегії підприємства;
- провести аналіз комерційної діяльності підприємства;
- надати рекомендації з формування ефективної товарної стратегії підприємства.

Предмет дослідження товарна стратегія підприємства в сучасних умовах господарювання.

Об'єкт дослідження – продукція ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів торгової марки «Золоте Зерно» у м. Суми.

У роботі було використано ретроспективний аналіз, структурний аналіз, порівняльний аналіз, метод прогнозування, метод спостереження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АСОРТИМЕНТ, ТОВАР, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ.

ЗМІСТ

	с
Вступ.....	5
1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Основні складові товарної політики підприємства.....	7
1.2 Класифікація товарних стратегій підприємства.....	12
2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ У ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	18
2.1 Роль та значення товарної стратегії підприємства.....	18
2.2 Методи формування товарної стратегії підприємства.....	21
3. РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
3.1 Характеристика комерційної діяльності підприємства (на прикладі ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми).....	27
3.2 Рекомендації з формування ефективної товарної стратегії підприємства для (ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми).....	34
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТОК А.....	41

ВСТУП

Харчова промисловість в Україні є важливою частиною національної економіки. Роль цієї галузі полягає у створенні великої кількості товару для того, щоб забезпечити населення країни продуктами харчування. Але не просто забезпечити продуктом, а забезпечити населення якісними продуктами харчування. Це є однією з основних цілей сталого соціально-економічного розвитку будь-якої країни.

Товарна стратегія - це розробка напрямків оптимізації товарної лінійки та визначення асортименту товарів (послуг), що є найбільш прийнятним для успішного функціонування підприємства.

Товарна стратегія, розроблена на майбутнє, має вирішувати ключові проблеми, пов'язані з: оптимізацією структури пропонованих товарів (послуг) загалом, включаючи точку зору їх приналежності до різних етапів життєвого циклу; розробкою та впровадженням на ринку нової продукції; забезпеченням якості та конкурентоспроможності товарів; прийняттям рішень, пов'язаних з характеристиками товарного ринку.

Товар є головним елементом маркетингового комплексу, від якого залежить успіх ринку підприємства. Він перебуває у центрі взаємовідносин споживачів та виробників, задовольняє запити одних, а іншим приносить прибуток, забезпечуючи взаємну вигоду обох сторін.

Тому продумана товарна стратегія не тільки оптимізує процес оновлення пропозиції товару на ринку, але й служить своєрідним індикатором для менеджменту підприємства, напрямком дій, який може адаптуватися до поточних рішень. Успішна робота на ринку вимагає детальної та продуманої товарної стратегії. Стратегічні рішення щодо товарів - це ті, що ведуть до загальної маркетингової стратегії компанії. Це пов'язано з тим, що товар (послуга) є ефективним засобом функціонування на ринку та джерелом прибутку. Крім того, це ключовий елемент маркетингової

комбінації. Ціна, продаж, спілкування базуються на особливостях товару.

Відсутність товарної стратегії призводить до нестабільності в структурі поставок через випадкові або тимчасові поточні фактори, втрату контролю конкуренції та контролю комерційної ефективності товарів. Поточні маркетингові рішення, що приймаються у таких випадках, часто базуються виключно на інтуїції, а не на розсудливому розрахунку, заснованому на довгострокових інтересах підприємства.

1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні складові товарної політики підприємства

Термін "товарна політика" досить широкий і охоплює різні аспекти товарної стратегії та тактики компанії. Це створення асортименту продукції, трансформація існуючої продукції, знання про застаріле виробництво, розробка та впровадження нових продуктів на ринок, забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності [28].

Якщо проаналізувати сутність поняття товар, то існують різні підходи до визначення цієї категорії: 1) засіб, за допомогою якого можна задовольнити конкретну потребу; 2) сукупність корисних функцій, що включає всі елементи, необхідні для задоволення потреб споживачів.

Як колись, сказав Філіп Котлер, "товар - це все, що може задовольнити потребу або потребу і пропонується ринку для залучення уваги, придбання, використання та споживання".

Товари - це складне поняття, що охоплює сукупність багатьох характеристик, найважливішими з яких є характеристики споживача, тобто здатність товарів задовольняти потреби.

З точки зору маркетингу основною метою товару є вирішення певних споживчих проблем людини. Вона купує товар, щоб позбутися проблеми, і насолоджується цим, оскільки її більше не існує.

Оцінка здатності товару вирішувати проблему залежить не тільки від його об'єктивних технічних, структурних, фізико-хімічних та інших властивостей, але й від психологічного процесу обробки інформації про товар, його сприйняття. Синтез сприйняття товару та інформації про товар доповнюється суб'єктивним досвідом та системою цінностей, що призводить до появи у свідомості споживачів певних товарних ідей, які

можна описати як очікувану здатність товару вирішувати споживчі проблеми.

Плануючи товар як складну концепцію, його можна розглядати за трьома підходами: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Товар за задумом - відображає потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар, який чітко орієнтований на споживання, а скоріше функція, яку товар виконує для споживача.

Товар у реальному виконанні - це справді створений продукт із особливими властивостями (якість, дизайн, упаковка)

Товар з підкріпленням - це "шлейф" послуги, тобто додаткові послуги та переваги, які виробник надає споживачеві одночасно з товаром.

Так звана «підтримка товару» включає надійні поставки, післяпродажне обслуговування, гарантійне транспортування, документацію, складські приміщення - фактично все, що супроводжує вихід товару на ринок і забезпечує його успішне споживання. Це можуть бути супутні товари та послуги, що забезпечують успішне використання основного продукту. Маркетинг розглядає характеристики додаткових товарів і послуг, необхідних для нормальної роботи, визначає ступінь їх доступності на ринках, можливість організації їх виробництва. Перед розробкою товарної політики компанія повинна визначити маркетингові характеристики своєї продукції.

Існують різні класифікації товарів. Одним з найпоширеніших критеріїв класифікацій є мета, призначення товару.

Відповідно за метою використання товари поділяються на товари споживання, товари, призначені для кінцевого споживання, і товари, призначені для промислового використання, або товари промислового призначення, тоді їх метою є використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів та послуг.

Наступний критерій класифікації - характер споживання. Розрізняють такі категорії товарів:

- короткострокові товари, які використовуються один або кілька разів
- товари тривалого використання багаторазового використання
- послуги - діяльність, що забезпечує корисні результати та задоволення споживача.

Наступний критерій заснований на в поведінці споживача, його звичці споживання. За ним є чотири продукту категорії:

- товари повсякденного попиту - це товари, які ми часто купуємо, не замислюючись і з мінімальними зусиллями порівнюючи їх між собою. Поведінка споживачів є нормальною. Звичайний процес покупки;
- ретельно відібрані товари - це ті товари, щодо яких ми порівнюємо їх якість, ціну, зовнішню реєстрацію з подібними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, намагаючись знайти такі товари, поки не знайде відповідний. Товари середнього ризику;
- престижні товари або товари за спеціальним замовленням на товари, який є або дійсно мають унікальні характеристики, або чи є вони марочні товари, або це здається. Споживач готовий витратити багато часу та сил, ніколи не порівнюючи їх. Це предмети розкоші. Ключовим є відношення до одного або декількох властивостей;
- товари пасивного попиту - це товари, існування яких споживач знає, але неохоче купує. Продавець повинен докласти зусиль для продажу цих товарів.

Згідно класифікації французьких маркетологів, товари класифікують за наступними категоріями: 1) товари лідери - визначають успіх компанії, забезпечують широке коло клієнтів та прибуток, сприяють успіху; 2) товари «локомотиви» - тягнуть на з більш продуктів сприяє зміцненню бренду; 3) тактичні товари - пропонуються допоміжні товари або додаткові товари, щоб споживач не звертався до конкурентів; 4) "закличні товари" -

або приваблює покупців дешево, або, навпаки, дорогий, престижний, унікальний.

Товари для промислового використання класифікуються за участю у виробничому процесі в сировині, напівфабрикатах, які повністю використовуються у виробництві, або в товарах, що стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини, такі матеріали, як будинки, будівлі, основне та допоміжне обладнання передають частину вартості кінцевому продукту. Як правило, промислові товари можна розділити на три групи: сировина, основне та допоміжне обладнання, витратні матеріали та послуги.

Виробник має запропонувати своєчасно свою продукцію на ринок товарів в повній відповідності із загальним профілем вимог певної категорії покупців.

Набір товарів, запропонований виробником або продавцем, називається асортиментом. Асортимент - це продаж різних видів і категорій товарів. Номенклатура - використовується в статистиці – систематизований перелік груп, підгруп і видів продукції, що містить коди товарів [16,28].

Необхідність постійного оновлення асортименту продукції пов'язана із зовнішніми та внутрішніми факторами зовнішнього середовища [2; 5; 18]: 1) внутрішні фактори - необхідність надійної роботи, зменшення витрат, розподіл ризиків, завантаження потужностей, персонал; 2) зовнішні фактори - розвиток машин і технологій, розвиток ринку виробничих сил і ринку, зміни ставлення споживачів до товарів, постійні зміни конкуренції та конкурентних відносин.

Товарний асортимент - набір товарів, вироблених підприємством, поділяється на асортиментні групи та асортиментні позиції. [7].

Асортимент продукції характеризується шириною або кількістю та групами (лінійка продуктів включає товари, що виділяються загальними функціональними характеристиками, якістю, ціною), а також глибиною або

кількістю одиниць товару в кожній лінійці товарів (асортимент товарів - різновид товару чи торгової марки) та структура або взаємозв'язок між запропонованими групами асортиментів з точки зору спільності кінцевого використання для споживачів, каналів розподілу, цін тощо.

Діапазон асортименту вважається занадто вузьким, якщо ви можете додавати нові продукти і збільшувати прибуток, і занадто широким, якщо ви можете виключити кілька продуктів, і прибуток збільшиться.

Головна перевага вузького асортименту - він спрощує всю маркетингову діяльність просто, вимагаючи менш складних адміністративних, виробничих та маркетингових структур. Фірми, зацікавлені у високій прибутковості бізнесу, мають вузький діапазон. Вузьким асортиментом краще управляти, але він обслуговує вузький споживчий ринок [7, 25].

Широкий діапазон дозволяє отримати кілька продуктів за допомогою “локомотивних” товарів, щоб створити враження різноманітності та взаємодоповнюваності споживачів і тим самим залучити більше груп споживачів. Завдяки широкому асортименту ви можете краще адаптуватися до несподіваних змін ринкових умов, але керувати ним складніше. Широкий асортимент вимагає спеціальних структур збуту, більш складних і незліченних адміністративних систем. Широкий діапазон характерний для компаній, які прагнуть отримати більшу частку ринку або розширити її. Широкий асортимент складніше управляти, але він краще адаптується до ринку.

Якщо асортимент буде великий, то буде великий попит на товари, супутні товари, побутову техніку, предмети розкоші - і все у великих кількостях - асортимент товарів буде довгим, а відповідна товарна політика потребуватиме великих торгових точок.

На невеликих територіях доцільно орієнтуватися на вузький асортимент товарів і намагатися зайняти в ньому лідируючі позиції або запропонувати широкий асортимент, але без поглиблення.

Формування асортименту починається при розробці асортиментної концепції компанії, яка є структурою оптимальної асортиментної товарної пропозиції. Він базується, з одного боку, на вимогах споживачів певних груп (сегменти ринку), а з іншого - на необхідності забезпечити найбільш ефективне використання сировини, технологій, фінансових та інших ресурсів.

Позиція асортименту виражається у вигляді системи показників, яка характеризує оптимальні можливості розвитку виробничого асортименту даного товару. До таких показників належать:

- різноманітність видів і різновидів товарів;
- рівень та частота поновлення асортименту;
- рівень цін і співвідношення даного виду товарів.

Мета концепції асортименту - зосередити компанію на виробництві товарів, які найкраще відповідають структурі конкретних споживачів та різноманітності попиту.

Її цільова частина включає вимоги до оптимальної структури асортименту та програму - систему заходів для її досягнення за певний проміжок часу.

1.2 Класифікація товарних стратегій підприємства

Товарна стратегія - це система оптимізації номенклатури товарів та напрямів розробки товарного асортименту для підтримки ефективної роботи компанії на ринку. Товарна стратегія є ключовою складовою маркетингу та економічної політики компанії.

Товарна стратегія може бути реалізована за такими видами (рис.1.1):

- стратегія інноваційного продукту - розробка та впровадження товару;

- стратегії варіації товару - модифікація товару, яка пов'язана зі зміною її параметрів, виведенням старого товару із асортименту;
- стратегія виключення (елімінації) товару - вилучення товарів з виробництва.



Рис 1.1 - Товарні стратегії компанії

Дані стратегії передбачають впровадження на різних етапах життєвого циклу товару, починаючи від розробки та введення на ринок до виведення товару.

Інновації можуть бути представлені новим товаром або послугою, способом її виробництва та реалізації, інноваціями в організаційній, фінансовій, дослідницькій, маркетинговій та інших сферах діяльності.

Інновації можна класифікувати за ступенем новизни для компанії; за ступенем новизни для ринку та споживача (інтенсивність інновацій); за характером ідеї, пов'язаної з появою інновацій (технологічних чи маркетингових) [4, с. 16-17].

Стратегія "інновації" включає:

- диференціацію товару, тобто модифікацію існуючого товару, в результаті якої він з'являється паралельно старому новому товару, який відрізняється від товару конкурента;

- диверсифікацію товару - стратегію, пов'язана з виробництвом нових товарів для компанії.

Диференціацію товару слід розуміти як процес низки суттєвих модифікацій товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів. Диференціація базується на підвищенні привабливості товару через його різноманітність і передбачає розробку різних пропозицій товарів на двох рівнях: між конкурентами за один і той же вид товару та між товарами від одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

Метою диференціації товару є посилення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару з урахуванням особливостей певних сегментів ринку, переваг споживачів. Ж.-Ж. Lamben у диференціації продуктів означає розробку та підготовку до продажу, розміщення на ринку на додаток до вже наявних на ринку варіантів товару. Диференціацію можна здійснити у двох напрямках: зосередившись на можливостях товару (зміна упаковки, ціни, введення на вторинний ринок) та врахуванні характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж тощо).

Автор дослідження [10, с. 314] пропонує кілька критеріїв, згідно з якими можна здійснити диференціацію товарів: додаткові ознаки товару, ефективність використання товарів, комфорт, надійність, стиль та дизайн виробу. На практиці бувають випадки, коли диференціація товару за рахунок розширення діапазону його технічних параметрів утруднена. У цьому

випадку компанія може отримати вигоду від диференціації за кількістю та якістю супутніх послуг, таких як простота замовлення, доставки, встановлення та конфігурації товарів, навчання та додаткові поради споживачам, обслуговування та ремонт товару [9].

Отже, стратегія диференціації товарів передбачає додавання існуючих товарних ліній (асортиментних груп) до нових типів. Метою диференціації є підвищення конкурентоспроможності; привабливість товару внаслідок особливостей певних ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Стратегія диверсифікації продукції передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими товарними лініями. Є такі її підвиди:

- концентрична (горизонтальна) диверсифікація - до товарного асортименту додаються нові продукти, вироблені з використанням тих самих технологій або вимагають подібних маркетингових програм;
- вертикальна диверсифікація - доповнення виробничої програми продукцією попереднього та наступного етапів;
- диверсифікація конгломерату (бічна, мережева, різноманітна) - включає випуск нових продуктів, які не пов'язані з основним бізнесом компанії.

Який саме підвид диверсифікації вибрати, залежить від фінансових ресурсів, часу, необхідного для реалізації стратегії, та іміджу компанії (наприклад, чи підходить компанія з високою репутацією на високотехнологічному ринку для виробництва певних споживчих товарів чи продуктів харчування оптом тощо).

Стратегія диверсифікації товару вона займає особливе місце в маркетинговій товарній політиці компанії. Ця стратегія застосовується, коли компанія починає виробляти додаткову продукцію для нових ринків. У цьому випадку диверсифікація виступає ефективним засобом підвищення стійкості компанії. Завдяки диверсифікації компанія має додаткові можливості відновити оборот та збільшити прибуток за рахунок пропозиції нових товарів

на нових ринках, що, у свою чергу, допоможе зменшити ділові ризики [3]. Диверсифікація може змінити як товар, так і ринок у певних поєднаннях.

Стратегія варіації товару реалізується шляхом з варіацій: функціональні властивості, фізичні характеристики, дизайн, зображення, бренд, надання додаткових ефектів.

Стратегія виключення товару передбачає прийняття рішення про відкликання товару з ринку. Це рішення приймається за такими критеріями:

- економічне значення товару для компанії (частка обороту, прибутковість);
- позиція товару на ринку (частка ринку, потенціал ринку, позиція щодо конкуруючих товарів, інтенсивність комунікації з іншими товарами);
- коефіцієнт використання виробництва та потужність зберігання для виробництва продукції;
- перспективи майбутнього продукту (наприклад, стадія життєвого циклу).

Можна використовувати наступні стратегії виключення товарів:

- «збір врожаю» - поступове скорочення виробництва і продажів витрати, тим самим зменшуючи обсяг застарілого продукту продажів і, можливо, підтримуючи його ціну;
- «дійні корови» - швидке зменшення маркетингових витрат або зменшення загальних витрат та підтримка прибутку на останніх стадіях життєвого циклу товару;
- «концентрація зусиль» - вся маркетингова діяльність орієнтована на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, але інші сегменти виключені з фази продажів;
- «зміцнення продуктової лінійки» - виключити деякі елементи з асортименту продуктової лінійки, так що ресурси сконцентровані в найбільш вигідному положенні для компанії;
- «виключення товарних ліній» - залишення компанії поза галуззю зосередитися на високопріоритетних, перспективних та ефективних сферах.

Таким чином, аналіз основних типів товарних стратегій показує, що вони мають багато взаємопов'язаних елементів, кожен з яких вимагає аналізу та розробки. Вони будуть розглянуті в наступних розділах.

2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ У ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Роль та значення товарної стратегії підприємства

В умовах сучасного економічного становища залежність компаній від зовнішніх впливів вимагає при розробці товарних стратегій швидкого та ефективного реагування на потреби ринку. Загалом, стратегія компанії в цілому - це систематичний план її потенційної поведінки за відсутності інформації про майбутні екологічні та ділові події, і включає розробку місій, довгострокових цілей та методів прийняття рішень та правил для їх досягнення. Максимально ефективно використовувати стратегічні ресурси, можливості усунення вразливостей та захисту від екологічних загроз для майбутньої прибутковості.

Стратегічне продуктове планування - це процес виконання систематичного та взаємокоординованого комплексу робіт з визначення довгострокових (на певний проміжок часу) цілей та видів діяльності компанії. Першим рішенням у стратегічному плануванні є вибір цілей. Основною загальною метою компанії є її місія. Після визначення місії починається етап діагностики стратегічного планування, першим і найважливішим етапом якого є вивчення зовнішнього середовища компанії. Далі йде вибір загальної стратегії з подальшим аналізом стратегічних альтернатив, розробкою функціональних та ресурсних підстратегій. Заключний етап - це впровадження, моніторинг та оцінка результатів. Товарна політика компанії належить як до загальних корпоративних, так і до маркетингових цілей, однією з функцій яких є розробка товарного ряду та планування асортименту, орієнтуючись на вимоги ринку.

Отже, товарна стратегія - це сукупність заходів, при яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничої та маркетингової діяльності компанії.

Метою розробки товарної стратегії є вибір набору стратегічних рішень, які могли б підвищити ефективність компанії в майбутньому, максимально розумно розподіляти ресурси та вибирати пріоритетні напрямки розвитку компанії, оптимально поєднуючи асортимент, виробництво, якість продукції чи послуг, канали та термін реалізації.

Основним пунктом товарної політики економічних об'єктів є вибір товарної стратегії, тобто сукупність маркетингових, управлінських, адміністративно-правових заходів, метою яких є краще досягнення головної мети компанії. Товарна стратегія забезпечує наявність певних дій виробника або заздалегідь визначених принципів поведінки. Його завдання - забезпечити обґрунтованість рішень і заходів щодо створення асортименту, підтримання конкурентоспроможності товарів, перемога в оптимальних сегментах товарного ринку. Крім того, вона включає розробку та впровадження стратегій упаковки, маркування та обслуговування. Продумана продуктова стратегія керівництва компанії виступає своєрідним показником загального напрямку діяльності, який може покращити поточну ситуацію. Розробка товарних стратегій є складовою частиною економічної та маркетингової політики компанії.

Система проектування, моделювання, проектування, стимулювання та організації виробництва повинна бути націлена на конкретного потенційного покупця. Тому при розробці товарної стратегії необхідно:

- чітко розуміти виробничі, збутові та експортні цілі на майбутнє, виробничі та маркетингові стратегії компанії;
- добре знати ринок та характер його вимог;
- бути обізнаними про можливості та ресурси зараз і в майбутньому.

Необхідно також чітко вказати коефіцієнт відновлення товару в цілому та його окремих видів, враховуючи життєвий цикл, "нові" та "старі" товари, взаємозв'язок між новими та розвинутими ринками, рівень товару одужання. товари та інше. Ці питання вирішуються у тісному зв'язку з ринком, його вимогами, поведінкою конкурентів.

Ефективною товарною стратегією є розробка товарного асортименту компанії на основі даних про виробництво, продаж та просування попередніх товарів чи послуг, аналіз статистики конкурентоспроможності компанії та інших великих компаній, складання статистичних даних про ринкову позицію товарів чи послуг. мають бути враховані особливості, напрямки та цілі подальшого розвитку досліджуваної компанії. Головною метою товарної стратегії компанії є узгодження цілей компанії з її можливостями та вимогами споживачів, одночасно використовуючи її в повній мірі. Для того, щоб компанія ефективно працювала в ринкових умовах, повинна бути розроблена продуктова стратегія з урахуванням ринкового попиту на продукцію компанії. Тому програми економічного виробництва повинні бути максимально наближеними до потреб та очікувань реальних та потенційних споживачів.

У ринкових умовах компанія змушена приймати власні рішення щодо стратегії та тактики товарної політики. Кожна компанія може запропонувати на ринку один або кілька видів продукції, одну або кілька товарних ліній, поєднанням яких буде асортимент продукції або склад продукції компанії. Таким чином, компанія повинна бути доступною та постійно вдосконалювати товарну стратегію, що в свою чергу призведе до стабільного асортименту продукції, постійного продажу та стабільного прибутку.

Доведено, що вирішення питань товарної політики на будь-якому економічному рівні вимагає стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення в цій галузі повинно прийматися не лише з урахуванням поточних інтересів, але і з точки зору того, як воно «працює» для досягнення кінцевих цілей. Таким чином, компанія повинна мати і постійно вдосконалювати товарну стратегію, що забезпечить стабільну структуру асортименту, постійні продажі та стабільний прибуток.

Товарна стратегія повинна бути розроблена на майбутнє і повинна включати три стратегічні напрямки (інновація товару, варіація товару, виключення товару), що врешті допоможе вирішити як проблему

раціональної організації роботи в поточному асортименті, так і проблему заміщення товару, зняття з виробництва, та вивід з ринку.

2.2 Методи формування товарної стратегії підприємства

Компанія, яка виробляє товари на ринку, повинна забезпечити, щоб споживачі розпізнавали товар і відрізняли його від продукції конкурентів, тобто йому повинні бути власні ринкові атрибути: марка, торгова марка, упаковка, штрих-код.

Торгова марка - це назва, позначення, символ, зображення або їх комбінація, призначена для ідентифікації та відмінності товарів або послуг певного виробника від товарів, що конкурують. За допомогою бренду, імідж компанії та імідж продукту будуть створені. До характеристик торгових марок товарів належать маркування, незмінна упаковка, незмінена форма (зазвичай поліпшена якість), постійна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, висока популярність і широке розповсюдження на ринках [27]. На рисунку 2.1 представлені види торгових марок.



Рис 2.1 Види товарних марок.

Товари, що продаються під посередницькими торговими марками, зазвичай продаються дешевше, ніж під торговими марками, що може знизити ціни шляхом стандартизації методів продажу та стимулювання збуту. Залежно від того, кому належить марка, існують марки виробників і торгових посередників (марки дилерів). Більшість брендів виходять на ринок

із брендами виробників, також відомими як національні марки. Ці марки призначені для широкого кола споживачів і є гарантією якості продукції. Виробники витрачають багато грошей на підтримку свого бренду (контроль якості, обслуговування, реклама тощо), що призводить до підвищення цін на фірмові товари. Головна мета - збільшення фан-бази цієї марки. Дистриб'ютор торгових марок (або приватні марки) мають назву відомої оптової або роздрібною компанії. Він купує небрендові товари середніх та дрібних виробників і нав'язує їм свою марку. Для споживачів, які постійно купують у цього посередника та довіряють йому, торгова марка гарантує певний рівень якості, незалежно від того, хто виробляв цю продукцію. Оскільки маркетингові витрати виробників у цій ситуації нижчі, товари з торговими марками дещо дешевші, що приваблює значну кількість споживачів. Основною метою використання приватних торгових марок є збільшення кількості постійних покупців цього магазину або роздрібною мережі.

Третім варіантом є використання концепції франчайзингових торгових марок. Його суть полягає в тому, що відома компанія - франчайзер - надає право використовувати свою торгову марку (та пов'язану з нею технологію тощо) незалежній компанії на підставі ліцензії. Як виробники, так і торговельні посередники можуть зосередитися на різному використанні брендів у своїй практиці: одна назва всіх товарів; індивідуальна назва кожного товару; поєднання назви компанії та окремої назви товару

Товарний знак - це торгова марка (або її частина), яка зареєстрована належним чином та охороняється законом. Торгова марка є об'єктом промислової власності, її правовий захист забезпечується на підставі Закону України " Про захист прав на товарні знаки товарів і послуг " (1993), а офіційна реєстрація торгових марок здійснюється державний патент. Україна [7]. Функції товарних знаків представлено на рис.2.2.

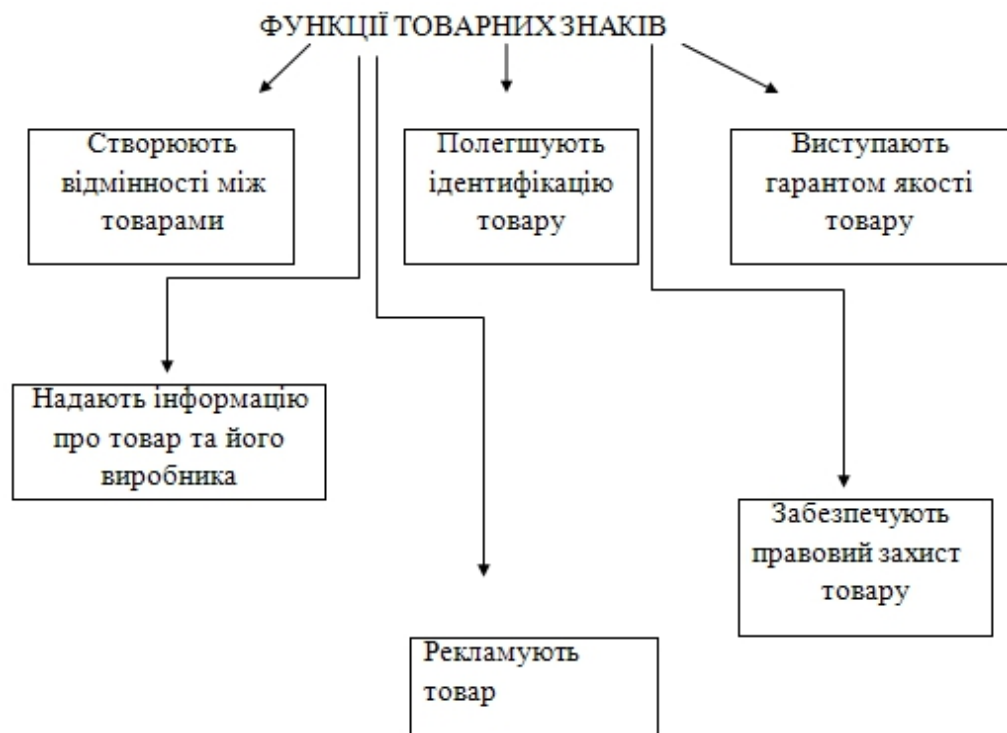


Рисунок 2.2 - Функції товарних знаків

Упаковка - виконує функцію захисту та захисту товарів під час зберігання та транспортування, використовується для реклами та різноманітних повідомлень, адресованих споживачам. Це елемент товарної політики, частина іміджу компанії. [35]

Існує три типи упаковки: внутрішній - товарний контейнер; зовнішній - дизайн для захисту внутрішньої упаковки; транспорт - конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

Функції упаковки: дозволяє збирати в необхідних обсягах і створювати різноманітну продукцію; полегшує використання продукту; є засобами зв'язку елементом товарного планування.

Проблеми, пов'язані з упаковкою: великі витрати, забруднення навколишнього середовища, ступінь правдивості інформації на упаковці.

Штрих-код - або система штрих-коду для товарів - використовуються як у роздрібній торгівлі для ідентифікації товарів, так і на квитках, документах, автомобілях, опитуваннях тощо. Найпоширенішими є штрих-коди у вигляді смужок різної товщини, що містять ідентифікатори товару. Існують також штрих-коди, що складаються з точок, квадратів та інших геометричних фігур,

призначених для розпізнавання різних пристроїв (сканери штрих-кодів, додатків на смартфонах тощо) та для подальшої обробки коду в інформаційних системах. Є кілька систем штрих-коду в світі. Найпоширенішою з них є європейська система EAN ("Європейська стаття"), яка є варіантом американської системи UPC - " Універсальний товарний код " [1].

Згідно класифікації методів створення та оптимізації асортименту всі відомі методи формування та оптимізації асортименту ґрунтуються на сприйнятті споживачами продукції компанії та її оцінці, табл. 2.1 [31].

Таблиця 2.1 - Класифікація методів формування асортименту

Назва групи методів	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засоби спостереження залежно від ступеня вираження побажань споживача; 2) засоби спостереження залежно від форми вираження побажань споживача; 3) методи диференціації властивостей окремих елементів та виробів; - модель Розенберга; - багатовимірні методи; - методи порівняння необхідного та фактичного профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) аналіз ABC-XYZ; 2) Дібба-Сімкінс; 3) матриця Маркона; 4) методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) матриця BCG, індивідуальна матриця BCG; 2) матриця General Electric або McKinsey; 3) матриця "Темпи зростання підприємств та темпи зростання ніш"; 4) матриця "Продукт малого бізнесу та форма існування"; 5) матриця розробки товару; 6) матриця змагань за М. Портером; 7) І. Ансофа-матриця "Товарні ринки"; 8) матриця зростання за рахунок зовнішнього придбання; 9) матриця "Якість ціни"; 10) матриця "Якість та вертикальна інтеграція"; 11) матриця стратегії на етапі реалізації

Аналіз ABC у групі економічних методів створення та управління товарним асортиментом дозволяє ранжувати товарні позиції за величиною доходу від їх продажу у загальному доході товарного портфеля.

О. М. Беленов пропонує класифікувати методи управління асортиментом продукції з урахуванням двох типів критеріїв (рис. 2.3): рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень); факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства).

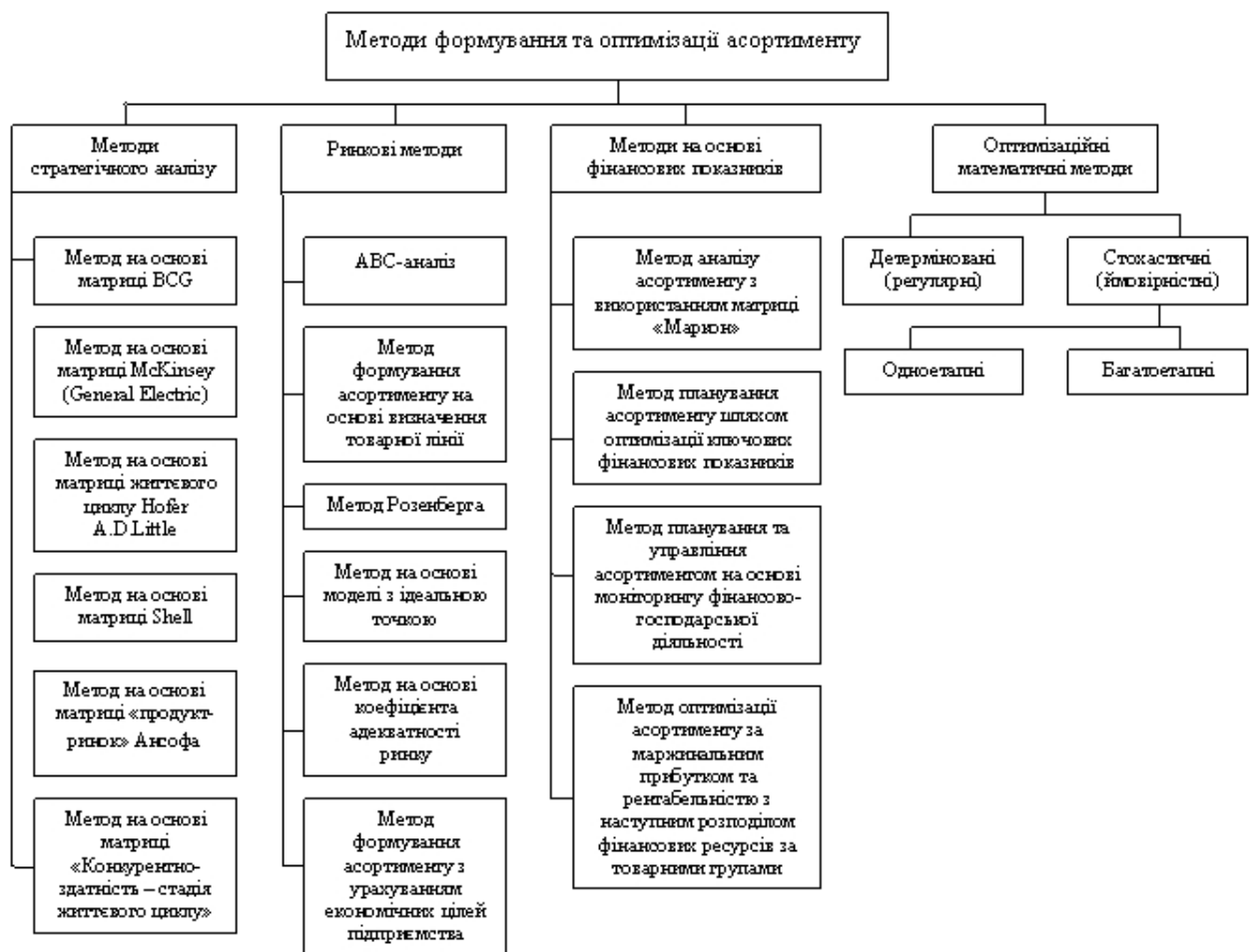


Рис. 2.3 - Методи формування та оптимізації асортименту

Ринкові методи формування товарної стратегії (або методи визначення переваг споживачів) базуються на зовнішній інформаційній базі, отриманій в результаті дослідження товарного ринку, поглядів та потреб споживачів, рівня конкуренції на ринку тощо. Наприклад, модель Розенберга враховує

здатність товарів задовольняти певні потреби споживачів, що визначається опитуванням, тобто на основі адекватності товарного ринку, при розробці товарного портфеля компанії. Модель з ідеальною точкою, крім параметрів, що використовуються в моделі Розенберга, доповнюється таким компонентом, як ідеальна цінність певного товару з точки зору споживача, що дозволяє вибирати товар у товарному асортименті. побажання та можливості його виробництва.

Основними недоліками ринкових методів при формуванні товарної стратегії підприємства є їх переважна орієнтація на потреби ринку та недостатня увага до внутрішньої економічної ефективності з точки зору використання потужностей, відшкодування витрат та інших варіантів.

Найчастіше використовуються методи формування товарної стратегії на основі результатів економічного аналізу, оскільки такі критерії оптимізації, як дохід від реалізації товарів, мінімальний дохід, прибуток компанії, виробничі витрати та використання внутрішньої інформаційної бази [31].

3. РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Характеристика комерційної діяльності підприємства (на прикладі ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми)

Приватне акціонерне товариство Дніпропетровський комбінат харчових концентратів (ПАТ ДКХК) - це потужне підприємство на ринку харчової промисловості в Україні, яке функціонує уже понад 80 років.

Основними видами діяльності ПАТ ДКХК за КВЕД є:

10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

10.83 Виробництво чаю та кави

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Комбінат успішно працює на ринку продуктів харчування, випускаючи тисячі кілограм продукції щомісяця. Це і сухі сніданки - кукурудзяні пластівці, кульки, колечка і всіма улюблені кукурудзяні палички, з яких і почалася історія Дніпропетровського комбінату харчових концентратів. Це кондитерські вироби - всілякі кукурудзяні трубочки, подушечки, вафлі, Крумірія. Це кава та напої, серед яких зерновий, мелена та розчинна кава, кавові мікси Зв1 і напої здоров'я. Сьогодні асортимент продукції комбінату налічує понад ста сімдесяти найменувань. На комбінаті використовується натуральне і екологічно чиста сировина, висока якість якого підтверджена відповідними сертифікатами.

Дніпропетровський комбінат харчових концентратів - це сім виробничих цехів, кожен з яких виробляє свій вид продукції, забезпечуючи стабільною роботою понад 500 робітників, фахівців і менеджерів.

Етапи розвитку підприємства:

1937 г. - дата заснування заводу;

1941 г. - випуск першої продукції - кукурудзяних пластівців;

1963 г. - випуск перших кукурудзяних паличок;

1972 - початок виробництва розчинної кави;

1994 г. - створення акціонерного товариства ЗАТ «ДКПК»;

1999 г. - продукція підприємства випускається під ТМ «Золоте Зерно»;

2002 г. - отримання міжнародного сертифікату якості ISO 9001: 2000

(підтверджена якість і безпечність наших продуктів харчування);

2004 г. - випуск першого в Україні гранульованої кави;

2008 - запуск унікальної лінії обробки зерна інфрачервоними променями для пластівців моментального приготування;

2012 року - початок виробництва гранульованої кави з додаванням меленого.

2015 - початок виробництва зернового і меленої кави.

2016 г. - отримання Національного сертифікату і медалі «Лідер Галузі 2016».

2016 г. - запуск лінії виробництва екструдованих виробів з начинкою.

2016 г. - отримання Міжнародної Європейської Нагороди за якість (Париж, Франція).

2017 р - запуск виробництва меленої кави.

2017 г. - запуск лінії для складних фруктових начинок

2016 г. - отримання Національного сертифікату і медалі «Лідер Галузі 2016».

2016 г. - запуск лінії виробництва екструдованих виробів з начинкою.

2016 г. - отримання Міжнародної Європейської Нагороди за якість (Париж, Франція).

2017 р - запуск виробництва меленої кави.

2017 г. - запуск лінії для складних фруктових начинок [29,30.

Продукція ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» широко представлена не тільки в Україні, а й за кордоном (Азербайджан, Грузія, Литва, Естонія, Молдова, Румунія, Греція, Велика Британія, Швеція, Ірак). У планах підприємства – розширення закордонних бізнес-зв'язків та вихід на нові торгові ринки.

Асортимент товарів компанії налічує більше 200 найменувань, які виробляються під власними торговими марками: «Золоте Зерно», Grano Dorado, «Тонус. Напої здоров'я», Mr. Croco, «Салют», Hit Snack, «Смачна забава», «Злаково», Slasti, а також під власними торговими марками мереж.

Аналіз обсягів продажів продукції підприємства ПАТ ДКХК під торговою маркою «Золоте Зерно» у м. Суми наведено в таблиці 3.1, оскільки у м. Суми споживачі найбільше купують продукцію ПАТ ДКХК торгової марки «Золоте Зерно», а саме кукурудзяні палички.

Таблиця 3.1 Основні показники діяльності ТОВ ДКХК ТМ «Золоте Зерно»

Показники	Одиниці вимірювань	2019 рік	2020 рік	Відхилення (+, -)
Обсяг промислової продукції за оптовими цінами без ПДВ та акцизного збору	тис. грн	420	470	+50
Кількість працівників	осіб	600	550	-50
Фонд оплати праці	тис. грн	6000	5500	-500

Як бачимо, виходячи з даних за 2019 рік та за 2020, обсяг промислової продукції за оптовими цінами без ПДВ та акцизного збору маємо зростання на 50 тисяч гривень. Це дуже гарний результат, так як, 2020 рік виявився дуже важким через кризу, спричинену COVID-2019, але не зважаючи на це, підприємство змогло не тільки зберегти позиції, а і покращити їх.

Проте не всі показники мають позитивну динаміку. З підприємства звільнилося 50 осіб. Це дозволило зменшити витрати на заробітну плату, але

разом з тим зросло навантаження на всіх інших працівників, які продовжують працювати.

Проаналізуємо представленість в торгових точках асортименту найбільш поширених товарів торгової марки “Золоте зерно” у м. Суми, табл. А.1 (Додаток А).

В табл. 3.3 наведено показники реалізації найбільш поширеної продукції ПАТ ДКХК під торговою маркою «Золоте Зерно» у торгових мережах м. Суми за 4 місяці 2021 року. Найбільш популярними серед покупців є кукурудзяні палички (солоні та солодкі).

Таблиця 3.3 - Показники фактичних обсягів реалізації найбільш поширеної продукції ТОВ ПАТ ТМ «Золоте Зерно» у торгових мережах м. Суми (січень-квітень 2021р.)

	Фактичний обсяг реалізації, грн.			
	січень	лютий	березень	квітень
Продукція солоня				
Палички солоні (сир)	16200	20100	31400	25300
Палички солоні (гриби)	17300	21500	30000	24600
Палички солоні (бекон)	15600	22000	29600	25200
Всього, грн.	49100	63600	91000	75100
Обсяг реалізації, пачок	7014	9086	13000	10714
Продукція солодка				
Палички солодкі (пряжене молоко)	15000	16700	28000	18300
Палички солодкі (молочні)	15000	15200	29100	19500
Всього, грн.	30000	31900	57100	37800
Обсяг реалізації, пачок	4285	4557	8157	5400
Середня ціна однієї пачки продукції солоної та солодкої	7 грн			

Аналіз показників реалізації продукції передбачає оцінку виконання плану продажів (табл. 3.4). Потенційна кількість споживачів продукції ТОВ ДКХК ТМ «Золоте Зерно» може бути оцінена 260000 осіб (приблизна кількість населення міста Суми).

Таблиця 3.4 - Показники плану обсягів реалізації найбільш поширеної продукції ПАТ ДКХК ТМ «Золоте Зерно» у. м. Суми (січень-квітень 2021р.)

	План обсягу реалізації, грн.			
	січень	лютий	березень	квітень
Палички солоні				
Палички солоні (сир)	15000	15000	25000	25000
Палички солоні (гриби)	15000	15000	25000	25000
Палички солоні (бекон)	15000	15000	25000	25000
Всього, грн.	45000	45000	75000	75000
Палички солодкі				
Палички солодкі (пряжене молоко)	10000	10000	20000	20000
Палички солодкі (молочні)	10000	10000	20000	20000
Всього, грн.	20000	20000	40000	40000

Отже, у січні було заплановано для солоних паличок 45000 грн, а продали товар на 49100 грн, тому маємо перевиконання плану на 4100 грн. Для солодких паличок в січні було заплановано 20000 грн, а продали на 30000 грн, перевиконання плану становить 10000 грн.

У лютому було заплановано для солоних паличок 45000 грн, а продали товар на 63600 грн, проаналізувавши обсяг продажів, маємо перевиконання плану на 18600 грн. Для солодких паличок в січні місяці був поставлений план 20000 грн, а продали на 31900 грн, виходячи з цього маємо перевиконання плану на 11900 грн.

В березні місяці спостерігається підвищення плану продажів, тому, що весною люди більш активні, через це купівельна спроможність населення збільшується, через це план на солоні палички встановили 75000 грн, а підприємство реалізувало 91000 грн. Проаналізувавши березень місяць отримали підтвердження, що купівельна спроможність населення весною збільшується. Якщо порівнювати з попереднім місяцем, то приріст продажів становить 27400 грн, а перевиконання плану 16000 грн. Для солодких паличок в березні місяці був поставлений план продажів 40000 грн., план

продажів збільшили в 2 рази, а реалізували товару на 57100 грн. Проаналізувавши отримані дані за березень місяць, підприємство перевиконало план на 17100 грн.

В квітні місяці план продажів солоних паличок залишається незмінним, 75000 грн. та 40000 грн для солодких паличок. Із отриманих даних, солоних паличок було реалізовано 75100 грн., тобто перевиконали план на 100 грн, але якщо проаналізувати дані плану та продажів за квітень місяць і порівняти ці дані з березнем місяцем, то отримаємо падіння продажів, якщо в березні було реалізовано солоних паличок на 91000 грн, то в квітні місяці 75100 грн. Проаналізувавши продажі солодких паличок отримали дані продажу 37800 грн., це на 2200 грн менше від поставленого плану, а якщо порівнювати з минулим березнем місяцем, то падіння продажів суттєве, а саме 19300 грн.

Аналіз причин падіння продажів показує, що купівельна спроможність населення нами була спрогнозована наступним чином. Приблизно зі 100 чоловік близько 30 споживають палички, тобто це приблизно 30 % від потенційних споживачів, що означає $260000 \text{ ос.} * 30\% = 78000$ осіб приблизно купують палички.

Для більш поглибленого аналізу ринкової ситуації визначено основних конкурентів і досліджено їх відносну частку ринку. Виявлено 6 лідируючих конкурентів, але не всі ці виробники виготовляють солоні палички, тому солоні виготовляють 4 виробника, а солодкі 3. Тому і конкуренція різна.

Аналіз обсягів продажів продукції, зокрема солодких і солоних паличок в цілому по м. Суми на ринку, свідчить, що за даними видами продукції різні споживачі. Приблизно з 30 осіб солоні палички купують 20 осіб, а солодкі палички 10 осіб. На основі цього, можна спрогнозувати, що солоні палички купують 20% від всього населення м. Суми. Маємо такі результати прогнозування:

$260000 \text{ осіб} * 20\% = 52000 \text{ осіб}$ - споживачі солоних паличок

$260000 \text{ осіб} * 10\% = 26000 \text{ осіб}$ - споживачі солодких паличок.

Ураховуючи показник частоти здійснення покупки, маємо, що більшість людей купує палички раз в місяць, або раз в два місяці. Тепер до аналізу додамо розподілення ринку на конкурентів. Проаналізувавши ринок, було виявлено в м. Суми, солоні палички купують 52000 осіб. На ринку даної продукції представлено всього на 4 виробники, серед яких ТМ «Золоте Зерно» займає приблизно 50% від ринку, а інші 50% діляться між іншими виробниками. Тобто, з цих 52000 осіб, споживачів продукції ТМ «Золоте Зерно» приблизно 26000 чоловік. Тепер з цієї кількості слід вилучити 10000 людей, бо частота купівлі ними продукції становить 1 раз на 2 місяці, у підсумку залишається 16000 осіб.

Тепер розглянемо як це відобразилося на обсягах продажів солоних паличок.

Січень – $7014/16000=0,4$ пачки на особу (потенційного споживача). Тобто за місяць вся ця кількість паличок повинна продатися.

Лютий – $9086/16000=0,6$ пачок на особу. Тут також повинно все продатися і як бачимо по продажам, так і є.

Березень – $13000/16000=0,8$ пачок на особу. Тут вже є шанс того, що буде перенасичення ринку і як раз цим розрахункам є підтвердження - саме в квітні місяці стався спад продажів. Так як ринок перенасичений, а та кількість людей, які купують продукцію коливається, то виникло перенасичення ринку.

Квітень – $10714/16000=0,7$ пачок на людину.

Тобто виходячи з отриманих даних, ми розуміємо, що більше купівельної спроможності покупця нам немає сенсу продавати, тому, що виникає перенасичення ринку, а у зв'язку з перенасиченням можна очікувати збиток із-за виникнення простроченої продукції. Оптимальним значенням є діапазон 0,6-0,7 пачок на особу, або 9000-11000 пачок солоних паличок, при цьому не буде створюватися перенасичення ринку.

Аналіз обсягів продажів солодких паличок показує, що в нашому місті їх купують приблизно 26000 осіб, а виробників-конкурентів 3, але на цей раз

чіткого лідерства в продажах серед конкурентів немає, солодкі палички ТМ “Золотого Зерна” купують приблизно 30% осіб. Тобто $26000 \cdot 30\% = 7800$ осіб. З цієї кількості осіб можна відкинути приблизно 800 особу, тому, що відносно солодких паличок частота покупки більше, ніж на солоних. Тому маємо 7000 потенційних споживачів ТМ “Золотого Зерна”. Виходячи з цього маємо такі результати прогнозування:

Січень – $4285/7000=0,6$ паличок на особу.

Лютий – $4557/7000=0,65$ паличок на особу, як бачимо, перенасичення на ринку солодкої палички не відбувається

Березень – $8157/7000=1,16$ паличок на особу, як бачимо створюється перенасичення ринку, а купівельна спроможність покупця не зросла, тому в наступному місяці потрібно очікувати падіння продажів.

Квітень – $5400/7000= 0,77$ на особу, як бачимо через перенасичення ринку в минулому місяці продажі впали, але не дуже критично. Тому виходячи з цього, купівельна спроможність на солодкі палички трішки вищий ніж у солоної, а саме $0,65-0,77$, або 4600-5400 пачок солодких паличок в місяць.

Як висновок хотілося б сказати, що з метою недопущення перенасичення ринку продукцією ТМ “Золоте зерно” оптимальною кількістю солоних паличок для є 9000-11000 пачок в місяць, а солодких 4600-5400 пачок в місяць.

3.2 Рекомендації з формування ефективної товарної стратегії підприємства для ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми

З метою утримання постійних покупців та заохочення нових, в умовах великої кількості конкурентів на ринку кукурудзяних паличок, необхідно впроваджувати відповідні заходи. У нашому випадку цільовою аудиторією являється молодь та діти, тому їх потрібно зацікавити щоб вони захотіли купити продукцію саме нашого виробника. Оскільки в сучасних умовах

життя діджиталізація усіх процесів є неминучою, тому і при формуванні товарної стратегії слід прагнути задовольнити споживача чимось сучасним та новим. Це означає, що можна розробити цікаву програму, чи мобільну гру для підняття зацікавленості у споживачів, наприклад одночасно при покупці кукурудзяних паличок, споживач придбає QR-код (розміщений усередині пачки), який потрібно просканувати мобільним телефоном і отримати нові речі для відповідної мобільної гри.

Ще одним із можливих заходів можна запропонувати розробити мобільну гру для дітей «Золота Ферма», бо під торговою маркою «Золоте Зерно» випускаються фігурні вироби, на яких намальовані різні тваринки.

Суть гри полягає в наявності ферми, яку потрібно розвивати, а в пачці продукції ТМ «Золотого Зерна» буде лежати QR-код. За допомогою QR-коду можна проводити нарахування бонусів у грі, або надавати героїв-тваринок у подарунок. Усі ці елементи будуть сприяти популяризації та розвитку гри. Цю гру можна адаптувати й на інші категорії споживачів, зокрема молодь. Обов'язково потрібно створити рекламу для максимального поширення інформації про цю гру. Для цього можна запросити відомих блогерів, тому що зараз молодь є глядачами YouTube і слідує прикладу відомих блогерів, тому це ефективний спосіб розповсюдити рекламу та моду на гру.

Мобільна гра може враховувати особливості кожного виду продукції. Наприклад, кукурудзяні палички зі смаком бекону, на яких зображена свинка, кукурудзяні палички з зображеною коровкою, а також зі смаком сиру або грибів - можна пропонувати різні варіанти нарахування бонусів. Таким чином буде так званий ефект «несподіванки», щоб не було можливості вгадати і цілеспрямовано купувати тільки один вид продукції.

Ця гра розрахована на змагання гравців один з одним і таким чином вони будуть зацікавлені у придбанні продукції все частіше. У перспективі у цю гру можна буде залучати абсолютно всю продукцію торгової марки «Золоте Зерно» від панірувального сухаря до вафель.

Також в грі можна буде реалізувати віртуальне виробництво всієї продукції торгової марки “Золоте Зерно”, тим самим буде забезпечуватися реклама торгової марки. Це сприятиме формуванню у молоді приємних та захоплюючих асоціацій та спогадів про дитинство у майбутньому, що підсвідомо впливатиме на їхній вибір продукції ТМ «Золоте Зерно».

ВИСНОВКИ

Товарна політика спрямована на створення асортименту продукції, модифікацію існуючої продукції, припинення застарілого виробництва, розробку та запуск нової продукції, забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності товарів.

Аналіз основних типів товарних стратегій показує, що вони мають багато взаємопов'язаних елементів, кожен з яких вимагає аналізу та розробки.

У першому розділі розглянуто ключові компоненти товарної політики підприємств в цілому, класифікації товарних стратегій.

Другий розділ розкриває роль та значення товарної стратегії, методи формування товарних стратегій при плануванні діяльності підприємства.

В третьому розділі аналізується комерційна діяльність ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми. Досліджено асортимент продукції, проведено аналіз ефективності виконання планів реалізації окремих видів продукції, а також виявлено оптимальну кількість обсягів реалізації продукції торгової марки «Золоте Зерно» в м. Суми. Сформовано рекомендації щодо впровадження відповідних заходів для формування ефективної товарної стратегії для підприємства. Враховуючи сучасні інтереси та запити споживачів продукції, нами було запропоновано у якості рекомендацій для ПАТ ДКХК створити мобільну гру для споживачів. Це надасть можливість гідно конкурувати з новими конкурентами та залучати до своєї продукції нових споживачів продукції торгової марки «Золоте Зерно».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейкер М. Маркетинг. Енциклопедія. - св. Санкт-Петербург: Пітер, 2002.
2. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Ю.О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 138-142.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
4. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
5. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – №8. – С. 192–194.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. - К :: Вища школа , 1994. - 327 с .
7. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. - 2002 - №2.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / ЖанЖак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 11. Малюк С.О. Асортиментні страте
11. День Д. Стратегічний маркетинг. - м.: ЕХРО - Press, 2002.
12. Долінська І. А., Соловійова І. А. Маркетинг та конкурентоспроможність промислової продукції. М.: Видавництво «Стандарти», 1991.

13. ЛТО 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень.
14. Зозулев А. В., Солнцев С. А. Ринок. дослідження: теорія, методологія, статистика: навч. - М: рибалки; К.: Знання, 2008. - 643 с.
15. Ілляшенко С. М. Інноваційна політика щодо продуктів [Текст]: Навчальний посібник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипулін. - Суми: Університетська книга, 2007. - 281 стор. .
16. Ілляшенко С. М. Приклади та проблеми маркетингу: навчальний посібник. Сумійс: За ред. СумДУ, 2006. 108 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007. – 656 с.
18. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства / С.А. Крамарчук // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 129. – С. 79-83.
19. Кардаш В.Я. Маркетингова політика товару. Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.
20. Кардаш В.Я., Антонченко М.Н. Метод викладання маркетингової товарної політики. шлях. сев. вивчав дист. - Добрий. 3, доп. І переробити. - К.: КНЕУ, 2006 - 248 с. ISBN 966-574-839-4
21. Кириченко О. Проблема розвитку харчової промисловості // Українська економіка. - 2000 - № 10. - С.82-84.
22. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондекс Д., Вонг В., Основы маркетингу. - М. Св. Санкт-Петербург; К.: Видавничий дім " Вільямс " , 2000 - 1152 сторінки.
23. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Вручну. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.
24. Krišanovs A. Інноваційний фактор в розвитку української їжі industry.// української економіки - 2007.-№4 71.-82. Р .
25. Лавров С.М., Злобін С.Ю. Основы маркетингу промислових об'єктів. - М.: 1998.

26. Лисков В. Харчова промисловість в агропромисловому комплексі // Українська економіка. - 2000 - № 8. - С.55-61.
27. Макаренко І. Механізми стабілізації сучасної харчової промисловості // Актуальні економічні проблеми-2006-№2 -93-99.
28. Маркетинг: Курс бакалавра: Підручник / За редакцією доктора економічних наук, проф. С. М. Ілляшенко. - Суми: ВТД " Університетська книга " , 2004 - 976 сторінок.
29. Офіційний сайт ПАТ ДХКХ . <https://zolote-zerno.com.ua/>
30. Дніпропетровський комбінат харчових концентратів: 75 років беззаперечного смаку та якості, Дніпропетровськ від 21.04.2011
31. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Асортимент товару ТМ «Золоте Зерно» у м. Суми [29]

Назва виробу	Вага (гр)
Фігурні вироби	
Фігурні вироби Дитячі "Золоте зерно"	200
Фігурні вироби Молочні "Золоте зерно"	60
Фігурні вироби Молочні "Золоте зерно"	200
Палички Молочні "Slasti"	60
Палички Молочні "Slasti"	150
Палички зі смаком пряженого молока "Slasti"	60
Палички зі смаком пряженого молока "Slasti"	150
Фігурні вироби З пряженим молоком "Золоте зерно"	60
Фігурні вироби З пряженим молоком "Золоте зерно"	200
Фігурні вироби Йогурт-банан "Золоте зерно"	60
Фігурні вироби Йогурт-малина "Золоте зерно"	60
Фігурні вироби Йогурт-персик "Золоте зерно"	60
Фігурні вироби Йогурт-малина "Золоте зерно"	200
Палички Молочні "Mr. Сгосо"	150
Палички З пряженим молоком "Mr. Сгосо"	150
Квітки неглазуровані "Молочні"	60
Квітки неглазуровані "Пряжене молоко"	60
Квітки неглазуровані "Тутті -фрутті"	60
Квітки неглазуровані "Молочні"	180
Квітки неглазуровані "Пряжене молоко"	180
Квітки неглазуровані "Тутті -фрутті"	180
Квітка глазурована кондитерською глазур'ю	1000
Фігурні вироби З беконом "Золоте зерно"	50
Фігурні вироби З сиром "Золоте зерно"	50
Фігурні вироби З грибами "Золоте зерно"	50

Фігурні вироби з беконом "Салют"	45
Фігурні вироби з беконом "Салют"	90
Фігурні вироби з сиром "Салют"	45
Фігурні вироби з сиром "Салют"	90
Фігурні вироби з грибами "Салют"	45
Фігурні вироби з сметаною "Салют"	45
Фігурні вироби з саямі "Салют"	45
Фігурні вироби з червоною ікрою "Салют"	45
Фігурні вироби з шинкою з гірчицею "Салют"	45
Фігурні вироби з бужениною "Салют"	45
Фігурні вироби з ковбасою домашньою "Салют"	45
Фігурні вироби Мисливські ковбаски "Салют"	45
Фігурні вироби з крабом "Салют"	45
Подушечки	
Подушечки Молочні "Смачна забава"	100
Подушечки Ірисо-вершкові "Смачна забава"	100
Подушечки з какао "Смачна забава"	100
Подушечки з пряженим молоком "Смачна забава"	100
Подушечки Вершковий пломбир "Смачна забава"	100
Подушечки Вершково-кремові "Смачна забава"	100
Подушечки зі смаком банана "Смачна забава"	100
Подушечки зі смаком банана	100
Подушечки з какао	100
Подушечки Молочні	100
Подушечки з пряженим молоком	100
Подушечки Ірисо-вершкові	100
Пластівці	
Пластівці Глазуровані "Золоте зерно"	55
Пластівці Медові "Золоте зерно"	55

Пластівці Молочні "Золоте зерно"	55
Пластівці Зі згущ.молоком "Золоте зерно"	55
Пластівці Глазуровані "Золоте зерно"	80
Пластівці З арахісом "Золоте зерно"	80
Пластівці З какао "Золоте зерно"	80
Пластівці Медові "Золоте зерно"	80
Пластівці Молочні "Золоте зерно"	80
Пластівці Зі згущ.молоком "Золоте зерно"	80
Пластівці Пряжене молоко "Золоте зерно"	80
Пластівці Глазуровані "Золоте зерно"	200
Пластівці Молочні "Золоте зерно"	200
Пластівці екструзійні Медові "Zlakovo"	300
Пластівці екструзійні Глазуровані "Zlakovo"	300
Пластівці екструзійні З какао "Zlakovo"	300
Пластівці екструзійні Молочні "Zlakovo"	300
Пластівці зернові з чорницею FitAktiv	220
Пластівці FitAktiv "Zlakovo"	220
Пластівці Low sugar "Zlakovo"	650
Кульки	
Кульки з вареним згущ.молоком "Mr Croco"	75
Кульки з какао "Mr Croco"	75
Кульки Мікс "Mr Croco"	75
Кульки Банановий смак "Mr Croco"	75
Кульки Mix Color Balls смак Тутті-фрутті	75
Кульки Мікс "Mr Croco"	200
Кульки Кока-кола з вишнею "Злаково"	150
Кульки з какао "Mr Croco"	200
MEGAкульки з какао "Mr Croco"	200
Кульки зі смаком карамелі ТМ "mr. Croco"	500

Кульки з какао "Mr Croco"	500
Кульки з какао	2500
Кульки з вареним згуц.молоком	2500
MEGAкульки з какао	2000
Кава	
Кавовий напій Дніпро "Золоте зерно"	50
Кавовий напій Дніпро "Золоте зерно"	90
Напій Золотий корінь "Тонус"	50
Напій З лимонником "Тонус"	50
Напій Женьшень з гінкго-білобою "Тонус"	50
Напій Ранок "Тонус"	50
Напій Колосок "Тонус"	50
Напій З чорницею "Тонус"	50
Кавовий напій Kava Plus Преміум	1000
Напій Яблучно-імбирний "Тонус"	90
Напій Яблучно-імбирний "Тонус"	50
Напій З чорницею "Тонус"	90
Напій Золотий корінь "Тонус"	90
Напій Какао 3в1 "Mr Croco"	18
Кава 3в1 Mistero "Grano dorado"	18
Напій Індійський цикорій "Tonus"	90
Напій Індійський цикорій "Лісова ягода"	90
Напій Індійський цикорій "Цвіт Кава"	90
Кава 3в1 Cappuccino "Grano dorado"	13
Кава 3в1 Irish Cream "Grano dorado"	13
Кава 3в1 Classic "Grano dorado"	13
Кава розчинна Gold "Coffee club"	2
Кава розчинна Strong "Coffee club"	2
Кава розчинна Mistero "Grano dorado"	130

Кава розчинна Mistero "Grano dorado"	65
Кава розчинна Mistero "Grano dorado"	2
Кава розчинна Gold "Grano dorado"	130
Кава розчинна Gold "Grano dorado"	65
Кава розчинна Gold "Grano dorado"	2
Кава розчинна Classic "Grano dorado"	800
Кава розчинна Classic "Grano dorado"	130
Кава розчинна Classic "Grano dorado"	65
Кава розчинна Classic "Grano dorado"	2
Кава в зернах Colombia Supremo "Grano Dorado"	500
Кава в зернах Colombia Supremo "Grano Dorado"	240
Кава в зернах Арабіка Brazil Santos "Grano Dorado"	500
Кава в зернах Espresso "Grano Dorado"	500
Кава в зернах Espresso "Grano Dorado"	240
Кава в зернах Original "Grano Dorado"	500
Кава мелена Espresso "Grano Dorado"	220
Кава мелена Original "Grano Dorado"	220
Кава мелена Premium "Grano Dorado"	220
Вафлі	
Вафлі Артек класичний "Золоте зерно"	90
Вафлі Артек оригінальний "Золоте зерно"	90
Вафлі Артек з вареним згущ. молоком "Золоте зерно"	90
Вафлі Молочні "Золоте зерно"	90
Вафлі З пряженим молоком "Золоте зерно"	90
Вафлі Халва з молоком "Slasti"	60
Вафлі Пломбір з шоколадом "Slasti"	60
Вафлі Творожок з шоколадом "Slasti"	60
Вафлі Артек оригінальний "Slasti"	60
Вафлі Артек класичний "Slasti"	60

Вафлі Артек класичний	2800
Вафлі Молочні	2800
Вафлі З пряженим молоком	2800
Вафлі Артек оригінальний	2800
Вафлі Артек з вареним згущ. Молоком	2800
Вафлі зі смаком банану	2800
Продукт швидкого приготування	
Горохові пластівці "Злаково"	350
Гречані пластівці "Злаково"	400
Кукурудзяні пластівці "Злаково"	400
Пшеничні пластівці "Злаково"	400
Вівсяні пластівці "Злаково"	350
Батончики	
Батончики з какао	2200
Батончики Молочно-ванільні	2200
Батончики зі смаком банану	2200
Батончики з какао у темній глазури	2000
Батончики з молоч.нач. у темній глазури	2000
Батончики з какао з нач. зі смаком банану у темн. Глазури	2000
Батончики з вишн.нач. у темній глазури	2000
Батончики з вишневою начинкою ТМ "Mr. Croco"	
Батончики "Décor black" з какао у білій глазури	2000
Батончики "Décor black" з какао у білій глазури "Slasti"	35
Батончики з молоч.нач. у темній глазури "Slasti"	35
Батончики з вишн.нач. у темній глазури "Slasti"	35
Батончики з какао у темній глазури "Slasti"	35
Круп'яні трубочки	
Трубочки з какао у білій глазури	2300
Трубочки з молоком у темній глазури	2300

Тростник з какао	2200
Тростник зі згущеним молоком	2200
Тростник зі смаком банану	2200
ОРИГІНАЛЬНІ ПАЛИЧКИ Potato Boom	
Potato Boom з кетчупом "Hit snack"	25
Potato Boom з шинкою "Hit snack"	25
Potato Boom з шинкою "Hit snack"	50
Potato Boom з грибами "Hit snack"	25
Potato Boom з грибами "Hit snack"	50
Potato Boom з луком "Hit snack"	25
Potato Boom з сиром "Hit snack"	25
Potato Boom з сіллю та оцтом "Hit snack"	25
Potato Boom з телятиною та аджикою "Hit snack"	25
Potato Boom з телятиною та аджикою "Hit snack"	50