

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»
Завідувачка кафедри
_____Ігор РЕКУНЕНКО
_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 Менеджмент,

освітньо-професійної програми «Управління проектами»

на тему: Впровадження проєктного підходу при реалізації товарної стратегії підприємства (на прикладі ПРАТ ДКХК «Золоте Зерно»)

Здобувача групи УП.м-21 Подгорного Євгенія Дмитровича

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

_____ **Євгеній ПОДГОРНИЙ**

Керівник **доцент, к.т.н., доцент Альона ЄВДОКИМОВА** _____

Суми – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Ігор РЕКУНЕНКО
(підпис) (Ім'я та ПРИЗВИЩЕ)
_____ 20____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 «Менеджмент»,

освітньо-професійна програма «Управління проєктами»

Здобувача групи УП.м-21 Подгорного Євгенія Дмитровича

1. Тема роботи «Впровадження проєктного підходу при реалізації товарної стратегії підприємства (на прикладі ПРАТ ДКХК «Золоте зерно»)» затверджена наказом № 1356-VI від 27.11.2023 р.
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи 15.12.2023 р.
3. Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз теоретичних аспектів управління соціальними проєктами та розгляд методів аналізу потреб громади для розробки ефективних соціальних ініціатив в Україні.
4. Об'єктом дослідження є процес управління проєктами у сфері соціальних ініціатив.
5. Предмет дослідження: соціальний проєкт як інструмент реалізації потреб громади.
6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі Законів України, підручників, навчальних посібників, статей та тез конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, відкритих інтернет-ресурсів.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Сутність товарної стратегії підприємства	19.11.2023 р.
II	Формування товарної стратегії у плануванні діяльності підприємства	30.11.2023 р.
III	Розроблення товарної стратегії підприємства	05.12.2023 р.

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен розглянути і дослідити основні складові товарної політики підприємства та класифікації цих складових.

У розділі 2 студент повинен проаналізувати методи, роль та значення товарної стратегії, а також вплив впровадження гейміфікації.

У розділі 3 студент повинен дослідити підприємство і запропонувати рекомендації для покращення його товарної стратегії.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання 02.11.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

доцент, к.т.н., доцент Альона ЄВДОКИМОВА

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Завдання до виконання одержав Євгеній ПОДГОРНИЙ

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

_____ (підпис)

АНОТАЦІЯ

В даній роботі були розглянуті теоретичні основи формування товарної стратегії підприємства, а також проведено аналіз видів класифікацій товарних стратегій. Велика увага була приділена ролі та значенню товарної стратегії у плануванні діяльності підприємства, а також розглянуті різні методи її формування.

Основний фокус дослідження був спрямований на аналіз існуючої товарної стратегії та впровадженні проектного підходу при її реалізації на ПРАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів" у місті Суми. У роботі було проведено аналіз показників комерційної діяльності підприємства. На прикладі цього підприємства був розрахований максимально допустимий обсяг реалізації певних видів продукції у місті Суми.

Важливою частиною дослідження було надання рекомендацій з формування ефективної товарної стратегії для підприємства. Ці рекомендації можуть служити орієнтиром для підприємства в умовах сучасного господарювання.

Ключові слова, які використовуються у роботі: товар, асортимент, проект, товарна стратегія, товарна політика, реалізація. Ці терміни визначають основні поняття та аспекти, які досліджуються у роботі і є ключовими для розуміння змісту та результатів проведеного аналізу.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота по темі "Впровадження проектного підходу при реалізації товарної стратегії підприємства", виконана на прикладі ПРАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів Золоте Зерно" у місті Суми, складається із трьох розділів, кожний із яких включає декілька підрозділів. Робота включає 4 таблиці, 3 рисунки, 1 додаток та розрахунковий матеріал із використаними формулами.

Метою виконаної роботи є дослідження особливостей впровадження проектного підходу при реалізації товарної стратегії. Для досягнення цієї мети були визначені наступні завдання:

- окреслити основні складові товарної політики організації;
- дослідити класифікацію товарних стратегій компанії;
- вивчити методи створення оптимальної товарної стратегії на підприємстві;
- провести аналіз комерційної діяльності організації;
- надати рекомендації щодо формування ефективної товарної стратегії компанії.

Предметом дослідження виступає товарна стратегія підприємства у сучасних умовах господарювання. Об'єктом дослідження є, власне, продукція торгової марки "Золоте Зерно" виготовлена ПРАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів" в місті Суми.

В роботі було використано такі методи дослідження як ретроспективний аналіз, порівняльний аналіз, структурний аналіз, методи прогнозування та методи спостереження.

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

ЗМІСТ

	с
Вступ.....	7
1. СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Основні складові товарної політики підприємства.....	9
1.2 Класифікація товарних стратегій підприємства.....	13
2. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ У ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	17
2.1 Роль та значення товарної стратегії підприємства.....	17
2.2 Методи формування товарної стратегії підприємства.....	19
2.3. Гейміфікація як спосіб покращення показників реалізації продукції.....	24
3. РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
3.1 Характеристика комерційної діяльності підприємства (на прикладі ПРАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми).....	27
3.2 Рекомендації з формування ефективної товарної стратегії підприємства для (ПРАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів у м. Суми).....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТОК А.....	43

ВСТУП

Харчова промисловість в Україні відіграє значущу роль у національній економіці. Головна функція цієї галузі полягає в виробництві різноманітних продуктів для забезпечення населення держави харчовими товарами високої якості. Забезпечення населення якісною продукцією є ключовою метою сталого соціально-економічного розвитку будь-якої держави.

Товарна стратегія визначає напрямки оптимізації асортименту та обирає найбільш прийнятний асортимент товарів чи послуг для ефективної діяльності підприємства. При розробці стратегії на майбутнє важливо вирішувати проблеми, такі як оптимізація структури пропонованих товарів, включаючи їхню прив'язку до різних етапів життєвого циклу; запровадження нової продукції на ринок; забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів; прийняття рішень щодо особливостей товарного ринку.

Товар є центральним елементом комплексу маркетингу та визначає успіх компанії на ринку. Він задовольняє потреби споживачів і приносить прибуток, забезпечуючи взаємовигоду двох сторін у взаємовідносинах між споживачами і виробниками.

Детально розроблена товарна стратегія не лише оптимізує і покращує процес оновлення товарної пропозиції на ринку, а і служить індикатором для менеджменту підприємства, вказуючи напрям дій, що може адаптуватися до поточних викликів. Успішна робота на ринку потребує уважної й продуманої товарної стратегії, яка є ключовою для визначення загальної маркетингової стратегії підприємства.

Відсутність чіткої товарної стратегії може призвести до нестабільності у структурі поставок через випадкові чи тимчасові фактори, втрати контролю над конкурентоспроможністю та ефективністю товарів. Прийняття поточних маркетингових рішень в таких умовах часто ґрунтуються на інтуїції, але не на продуманому розрахунку, зорієнтованому на довгострокові інтереси організації.

1. СУТНІСТЬ ПРОДУКТОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОМПАНІЇ

1.1 Основна складська товарна політика підприємства.

Термін "товарна політика" охоплює різноманітні аспекти стратегії й тактики компанії у сфері продуктів. Це включає поліпшення асортименту, трансформацію вже існуючих продуктів, знання традиційного виробництва, розробку і випуск нових продуктів, а також забезпечення їх високої надійності й конкурентоспроможності (Котлер Ф., Келлер К.Л., 2016).

Коли є розуміння суті концепції продукту, можна виявити різноманітні підходи для кожної категорії:

- 1) задоволення конкретних потреб;
- 2) низка функцій, яка включає усі потрібні елементи для задоволення потреб користувачів.

За словами Філіпа Котлера, продукт - це усе, що може задовольнити потребу чи бажання та продається на ринку для привернення уваги, покупок, отримання прибутку, закриття потреб та інших вигід (Котлер Ф., Келлер К.Л., 2016).

Важливо розуміти, що продукт включає різні характеристики, основні з яких пов'язані з тим, як продукт задовольняє потреби споживачів.

З точки зору маркетингу, головна функція продукту полягає в розв'язанні життєвих проблем людей. Люди купують продукт, щоб уникнути проблем і насолоджуватися ним, доки вони використовують його.

Оцінка цінності продукту включає технічні, структурні, фізико-хімічні та інші об'єктивні аспекти, а також психологічні аспекти обробки інформації про продукт і його прийняття.

Під час розробки продукту як комплексної концепції, можна розглядати його через три підходи: продукт за дизайном, продукт від справжнього виробника та продукт із додатковими послугами (Гамегь Г., Прахалад Ч.К., 2019).

Продукт, який лежить в основі ідеї, показує потребу, яку він задовольняє, і орієнтований на споживача. Продукт від справжнього виробника включає в себе творіння високої якості. Продукт з додатковими послугами охоплює додаткові послуги та переваги, які надає виробник.

Загальна підтримка продукту включає у себе надійні поставки, післяпродажне обслуговування, гарантії та інші елементи, які супроводжують випуск продукту на ринок. Ці елементи можуть бути додатковими товарами та послугами, які гарантують успіх основного товару. Перед встановленням товарної політики, підприємство повинне розглядати маркетингові характеристики своїх продуктів.

Є різні класифікації продукції, включаючи їх мету та спосіб використання товарів у виробництві та в інших галузях:

- Короткострокова продукція, яка реалізується один чи декілька раз.
- Товари тривалого користування, які придатні і для багаторазового використання.
- Сервіс - це діяльність, яка гарантує високі результати й задоволених клієнтів.

Слідуючий критерій ґрунтується на поведінці клієнта, та як він споживає товар. За ним стоять такі категорії продуктів:

- Товари, які вживаються щодня: ті, які покупці купують часто, і не докладають зусиль. Звичайні покупки.
- Товари, вибір яких вимагає уваги: ті, на вибір яких людина готова витратити час та зусилля, порівнюючи їх за різними характеристиками.

Називаються середніми за ризиком (Девнпорт Т.Г., Гарріс Дж., Шапіро Дж., 2017).

- Престижні чи унікальні товари: з особливими характеристиками, можуть бути брендовими або унікальними. Людина готова витратити багато часу та зусиль на їх пошук, порівняння і т.д.. Товари розкоші (Хуотарі К., Хамарі Я., 2017).

- Блага пасивного попиту: ті, які всі знають, але купують неохоче. Продавці повинні активно просувати їх.

За класифікацією французьких маркетологів продукти поділяються на:

1. Лідери: успішні товари, що забезпечують велику кількість клієнтів і прибуток.

2. "Локомотиви": товари, що приваблюють інші продукти та покращують ім'я бренда.

3. Тактичні продукти: компліментарні продукти які можна придбати, щоб зменшити вплив конкурентів.

4. "Товар заклик": приваблює клієнтів низькою ціною чи всупереч є престижним та унікальним.

Продукція для промислового виробництва класифікується за участю в виробничому процесі - у сировині, готовій продукції та сировинних матеріалах, які входять в склад комерційного продукту. Промислові товари можна розділити на сировину, основні та допоміжні матеріали, й послуги.

Асортимент - це сукупність товарів, розділених на групи та позиції. Різноманітність асортименту вкрай важлива, оскільки дозволяє додавати сучасні продукти та збільшувати прибуток. Скорочений асортимент, в свою чергу, спрощує маркетингові дії й адміністративні процеси.

Оновлення асортименту потрібно через низку внутрішніх та зовнішніх факторів, такі як зміни в ринкових умовах й технологічний прогрес. Асортимент продукції характеризується через його різноманітність та широту.

Широкий асортимент товарів дозволяє розширювати ряд товарів для залучення додаткових груп споживачів, створюючи більше різноманітності та взаємодії між клієнтами, що призводить до збільшення прибутку від різних вікових груп. Завдяки широкому асортименту продукції компанія може швидше адаптуватися до змін в менталітеті ринку та легше їх уникати. Широкий спектр включає спеціальні структури, складні адміністративні системи та необхідні нестандартні рішення (Крістенсен К.М., 2016).

Широкий асортимент функцій важливий для компаній, які прагнуть здобути більший ринковий вплив або розширити свою частку в ринку. Широкий асортимент полегшує управління та дозволяє легше адаптуватися до змін на ринку.

Якщо асортимент великий, то збільшується попит на додаткові товари, побутову техніку та предмети розкоші в значних кількостях. Такий розгалужений асортимент вимагає великих торгових площ, що відповідає послідовній товарній політиці.

На невеликих територіях рекомендується фокусуватися на обмеженому асортименті товарів та спробувати здобути лідерство в цьому сегменті чи впровадити більш широкий асортимент, уникаючи розплювання.

Формування асортименту розпочинається з розробки концепції асортименту підприємства, що є оптимальною структурою товарної пропозиції. Це ґрунтується на перевагах ринкових груп та потребі оптимального використання ресурсів.

Позиція асортименту відображається в зовнішньому вигляді системи викладки, що характеризує оптимальний розвиток торгового асортименту

конкретного товару. Її елементами є різноманіття товарів, частота оновлення асортименту, рівень цін та характеристики товару.

Мета концепції асортименту полягає в тому, щоб фокусувати компанію на різноманітних продуктах, які найкраще відповідають потребам конкретних ринкових сегментів. Важливо досягти оптимальної структури асортименту та програми, використовуючи систему підходів для досягнення цієї мети в короткі терміни.

1.2 Класифікація стратегій бізнес-продуктів.

Товарна стратегія представляє собою систему оптимізації товарної номенклатури та безпосереднього розвитку товарного асортименту для підтримки ефективної діяльності компанії на ринку. Це ключовий елемент маркетингу й економічної політики підприємства.

Продуктова стратегія може бути реалізована за певними типами (рис. 1.1):

- Стратегія інновацій продукту: орієнтована на розвиток та впровадження нового продукту на ринок.
- Стратегії варіювання товару: включають модифікацію товару, пов'язану зі зміною параметрів, а також вилучення старого товару з асортименту.
- Стратегія виключення (утилізації) товарів: передбачає закінчення виробництва певних товарів.

Ці стратегії визначають напрями розвитку продуктів на різних етапах їхнього життєвого циклу, охоплюючи всі фази від розробки до впровадження на ринок. Інновації виступають ключовим чинником у цьому контексті, здатними набувати форму нового продукту, нової послуги, інноваційних підходів до розробки та впровадження, а також новаторських практик у сферах організаційного управління, фінансів, досліджень і маркетингум (Грант Р.М., 2019).

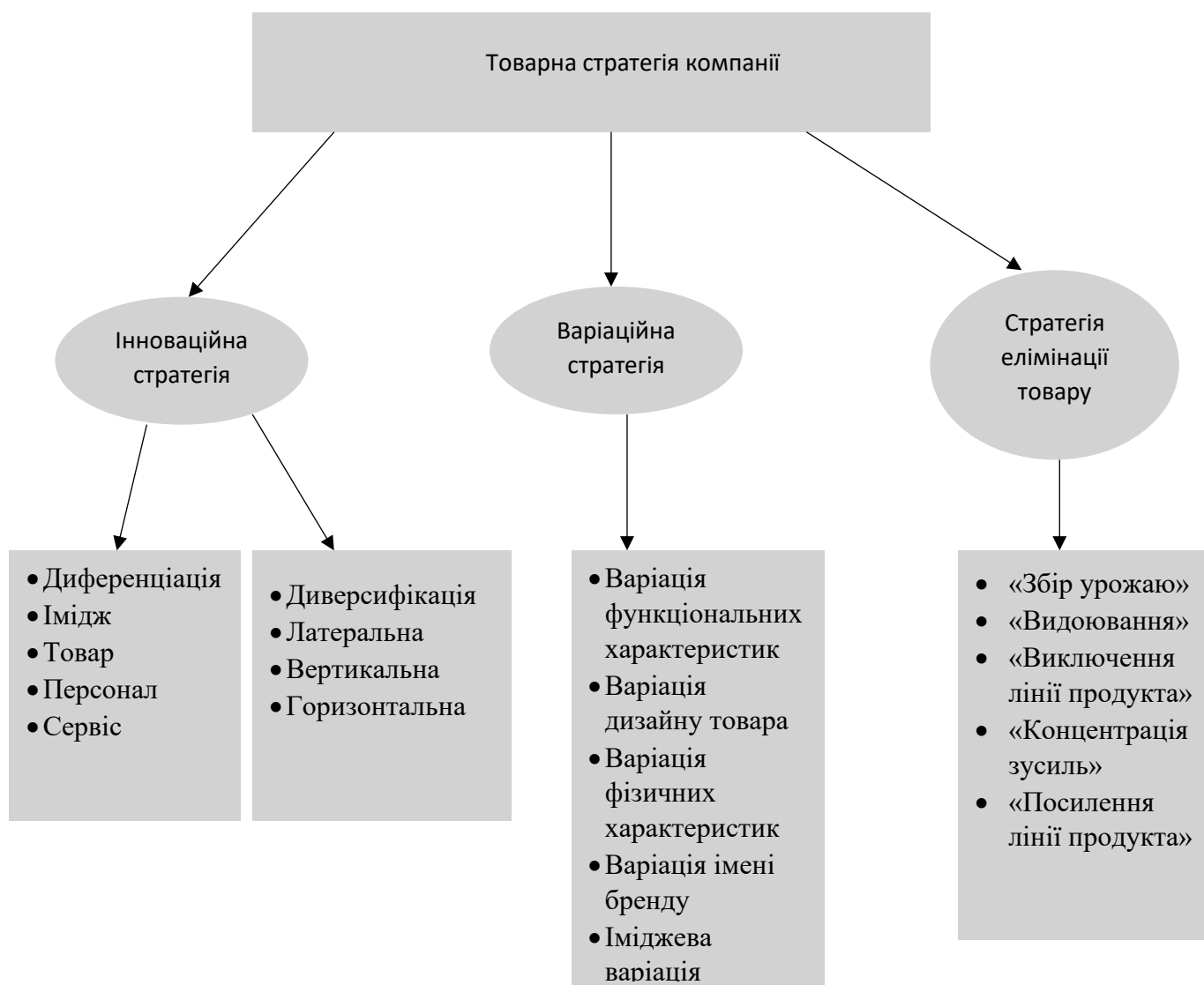


Рисунок 1.1 - Товарні стратегії підприємства.

Однією з ключових стратегій є стратегія "Інновацій", яка включає в себе диференціацію продукту та його розробку. Диференціація продукту полягає в тому, що продукт модифікується або розробляється таким чином, що новий продукт з'являється поруч із вже існуючим, відрізняючись від продуктів конкурентів. Розробка продукту означає створення абсолютно нових продуктів для компанії.

Диференціація продукту визначається процесом низькорівневих модифікацій, які надають продукту конкурентоспроможності через підвищену

різноманітність. Це включає розвиток різних товарних пропозицій, не лише між конкурентами, але й серед продуктів виробника, спрямованих на різні сегменти ринку.

Критерії диференціації, які можна використовувати, включають додаткові характеристики товару, ефективність вибору, комфортабельність, надійність, стиль і дизайн товару. Зокрема, важливим є підкреслення переваг диференціації в області супутніх послуг, таких як спрощення процесу замовлення, швидкість та якість доставки, ефективність встановлення та налаштування товарів, надання освітніх послуг, технічне обслуговування і ремонт товарів (Скотт Д.М., 2015).

Такий підхід до стратегій продуктового розвитку забезпечує компанії можливість адаптації до змін на ринку, збільшення конкурентоспроможності і задоволення різноманітних потреб споживачів.

Крім того, стратегія товарної диференціації передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) новими видами. Метод диференціації спрямований на підвищення конкурентоспроможності, а популярність товару визначається особливостями ринків, ринкових сегментів або перевагами конкурентів.

Стратегія диверсифікації продуктів включає в себе розширення основних виробничих програм на нові продуктові лінії. Існують різні види диверсифікації:

- Концентрична (горизонтальна) диверсифікація: нові продукти додаються до асортименту, пов'язані з тими ж технологіями або керуються схожими маркетинговими програмами.

- Вертикальна диверсифікація: включає доповнення виробничої програми продуктами на різних стадіях виробництва.

- Диверсифікація конгломерату (бокова, мержева, різноманітна): має під собою запуск нових продуктів, не зв'язаних із основним бізнесом підприємства.

Вибір типу диверсифікації повинен залежати від фінансових ресурсів, часу, потрібного для впровадження стратегії компанії, а також іміджу. Наприклад, високорепутаційна компанія на ринку сокових технологій може вибрати диверсифікацію в напрямку свіжих харчових продуктів або в напрямку опту (Кім У.Ч., Моборн Р., 2017).

Стратегія диверсифікації продукції важлива в товарній маркетинговій політиці компанії, оскільки дозволяє їй стати більш стійкою. Диверсифікація може змінити як продукт, так і ринок компанії, що сприяє збільшенню товарообігу та прибутку шляхом введення нових продуктів на нові ринки.

Стратегія варіювання продукту реалізується через варіації у функціональності, фізичних характеристиках, дизайні, зображенні, брендингу та інших додаткових ефектах. Стратегія включення продукту передбачає вихід з ринку, при цьому враховуються економічна цінність для підприємства, позиція на ринку, використання виробництва та перспективи у майбутньому.

2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТУ ЗАПЛАНОВАНА КОМПАНІЄЮ ДІЯЛЬНІСТЬ

2.1 Роль і значення товарної стратегії компанії.

У контексті сучасної економіки, присутність компаній на зовнішньому ринку визначає важливість розробки товарних стратегій для оперативної реакції на ринковий попит. В загалі стратегія компанії – це систематичний план поведінки, спрямований на досягнення довгострокових цілей і включає розробку місії, методів прийняття рішень й правил.

Стратегічне планування продукту — це процес, що передбачає побудову системи заходів для досягнення довгострокових цілей організації. Перший етап цього планування – визначення місії організації, що показує її головну мету. Далі йде діагностичний етап, аналіз стратегічних альтернатив та розробка функціональних і ресурсних стратегій. Останній етап включає впровадження, моніторинг й оцінку результатів.

Товарна політика компанії повинна базуватися на основних корпоративних та маркетингових цілях. Важливо розвивати товарну лінію та планувати асортимент, орієнтуючись на ринок (Каплан Р.С., Нортон Д.П., 2017).

Товарна стратегія — це набір підходів, за яких вибираються один або кілька продуктів як основні інструменти маркетингової і виробничої діяльності підприємства. Мета розробки товарної стратегії включає вибір стратегічних рішень для ефективності підприємства у майбутньому, раціонального розподілу ресурсів та вибору пріоритетних напрямків розвитку.

Основна роль товарної стратегії полягає в покращенні видимості дій маркетолога та підтримці конкурентоспроможності продукції. Розробка та

впровадження стратегії пакування, маркування та обслуговування є також важливими аспектами товарної стратегії.

Усі рішення в товарних стратегіях повинні бути спрямовані на конкретного потенційного покупця. Тому при розробці товарної стратегії важливо точно розуміти виробничі та експортні цілі організації, знати ринок та його вимоги, а також враховувати можливості та ресурси не тільки в теперішньому часі, а і в майбутньому.

Такий підхід до товарної стратегії допомагає досягти узгодженості асортиментних рішень і підтримує конкурентоспроможність продукції на ринку.

Ефективна товарна стратегія ґрунтується на розвитку асортименту компанії, враховуючи дані щодо виробництва, продажів та дистрибуції ведучих продуктів і послуг. Для її розробки використовуються статистичні дані про конкурентоздатність компанії й інших гравців на ринку. Основна мета – використовувати можливості та переваги конкурентів, щоб служити цілям компанії в умовах глобального конкурентного середовища.

Розробка товарної стратегії передбачає вибір стратегій та тактик, спрямованих на забезпечення поставок продукції на ринок. Для досягнення стабільного асортименту, постійних продажів і прибутку підприємство постійно вдосконалює власну товарну стратегію.

Товарна політика визначається цілями маркетингу, керівництва та законів приваблення клієнтів. Компанія може виробляти один чи кілька видів продукції, об'єднувати їх в продуктові лінії та адаптувати до ринкових умов. Постійне удосконалення товарної стратегії сприяє досягненню стабільної асортиментної структури та призводить до сталого розвитку компанії (Фейдер П., Харді Б.Г., 2015).

Важливим етапом товарної стратегії є брендинг – робота над впізнаваністю та відмінністю продукції та торгової марки від конкурентів.

Використання брендів, торгових назв, упаковки та інших елементів сприяє позиціонуванню продукції на ринку та конкурентоздатності компанії.

Товарній стратегії слід бути гнучкою та включати інновації продукту, його варіації та виключення, що сприятиме раціональній організації виробництва, розширенню асортименту та ефективному виходу з ринку.

2.2 Методи створення товарної стратегії на підприємстві

Підприємство, яке представляє свої товари на ринку, повинне забезпечити відмінності та розрізнення його товару поміж споживачів серед продукції конкурентів. Для цього важливо встановити власні ринкові характеристики, такі як бренд, торгова марка, упаковка та штрих-код.

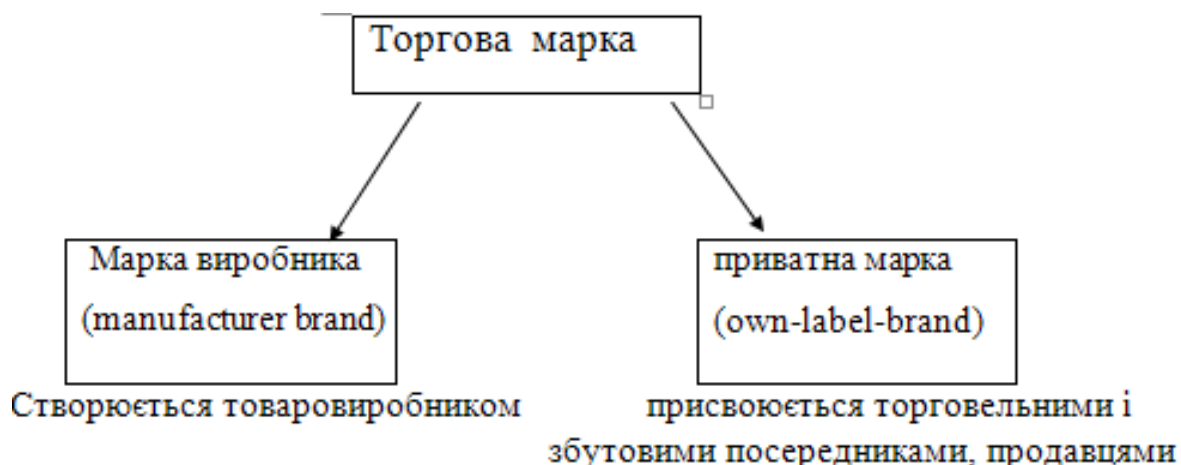


Рисунок 2.1 Див. товарні знаки.

Торгова марка, або бренд, представляє собою назву, позначення, знак чи символ, зображення чи їхню комбінацію, спрямовану на ідентифікацію й відмінність товарів чи послуг конкретного виробника від аналогічних продуктів конкурентів. Бренд допомагає створити імідж підприємства та товару через маркування, постійну упаковку, стабільну форму упаковки, якісну рекламу та достатнє розповсюдження на ринках (Ілляшенко С.М., 2005).

Продукти, які продаються під проміжними брендами, можуть бути доступні за більш низькими цінами порівняно з товарами, які мають власний бренд, завдяки стандартизації методів продажу та використанню стимулів. Визначення брендів виробників і посередників (брендів дилерів) залежить від того, кому належить бренд.

Більшість брендів, які виходять на ринок, належать великим виробникам і відомі як національні торгові марки. Ці бренди є добре відомими і схваленими для широкого кола споживачів, гарантуючи якість продукції. Виробники витрачають великі кошти на просування власного бренду, що може призводити до збільшення вартості брендovаних товарів. Основна мета полягає в збільшенні кількості прихильників бренду.

Дистриб'ютор торгової марки (приватної марки) отримує товар без бренду від виробників середнього розміру та інших постачальників і реалізує його під своїм брендом. Для постійних клієнтів цей бренд асоціюється з високою якістю, незалежно від виробника, і дозволяє зменшити маркетингові витрати виробника.

Існує також концепція брендового франчайзингу, де незалежна компанія, яка є франчайзером, дає право ліцензувати власний бренд і технологію іншій незалежній організації. Виробники та бізнес-посередники можуть використовувати різні стратегії щодо брендів, такі як використання одного ім'я для всіх товарів або індивідуальні назви продуктів та компанії.

Торгова марка, яка є зареєстрованою і охоронюваною законом, виступає об'єктом промислової власності. Її функції та охорона визначаються законодавством. Рисунок 2.2

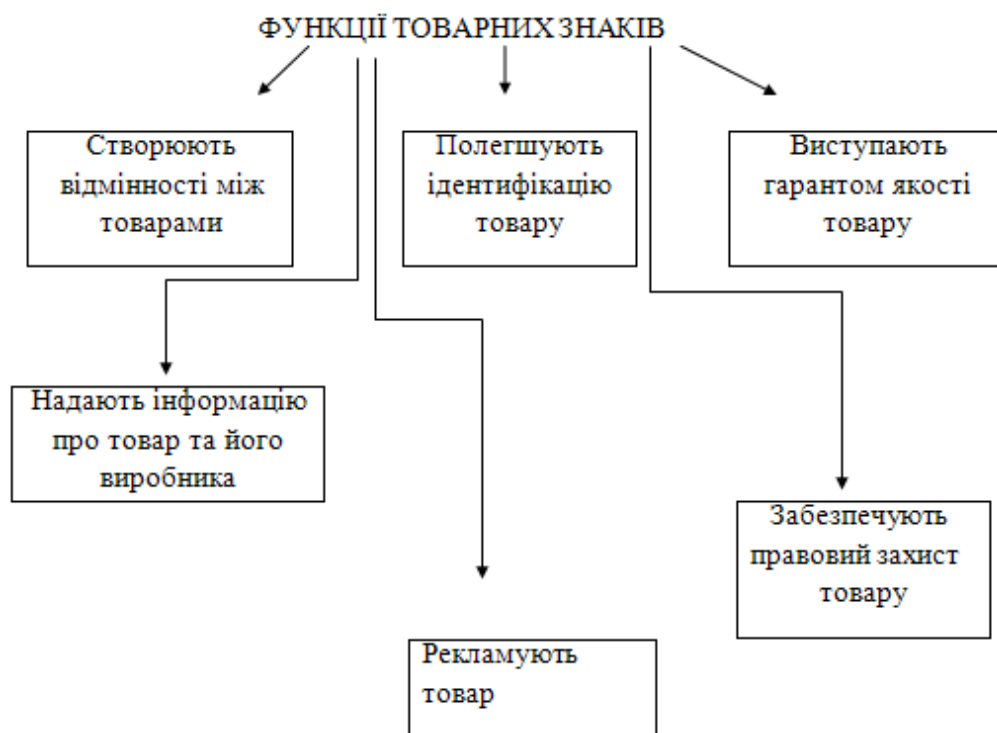


Рисунок 2.2 - Функції попереджувальних знаків

Упаковка виконує важливі функції захисту та збереження товарів під час транспортування і зберігання, а також є ефективним засобом реклами та комунікації із споживачами. Вона також відіграє ключову роль у формуванні іміджу компанії, що є частиною загальної товарної політики.

Упаковку можна розділити на три типи:

1. Внутрішня упаковка - контейнер для товарів.
2. Зовнішня упаковка - конструкція для захисту внутрішньої упаковки.
3. Транспортна упаковка - конструкція для пакування, зберігання та транспортування товарів.

Функції упаковки включають:

1. Забезпечення можливості збирання та створення різноманітних продуктів.
2. Спрощення використання товару.
3. Використання як елементу товарного планування.

Існують також проблеми, пов'язані з упаковкою, такі як надмірне використання матеріалів та генерація великої кількості відходів, плутанина від непотрібних упаковок, інформаційна правдивість на упаковці (Макаренко І., 2006).

Штрих-коди, чи система штрих-кодів, широко використовуються для ідентифікації товарів в роздрібній торгівлі, а також на квитанціях, чеках, документах і т.д.. Штрих-коди забезпечують ідентифікацію товарів і використовуються для автоматизації процесів сканування та обробки інформації.

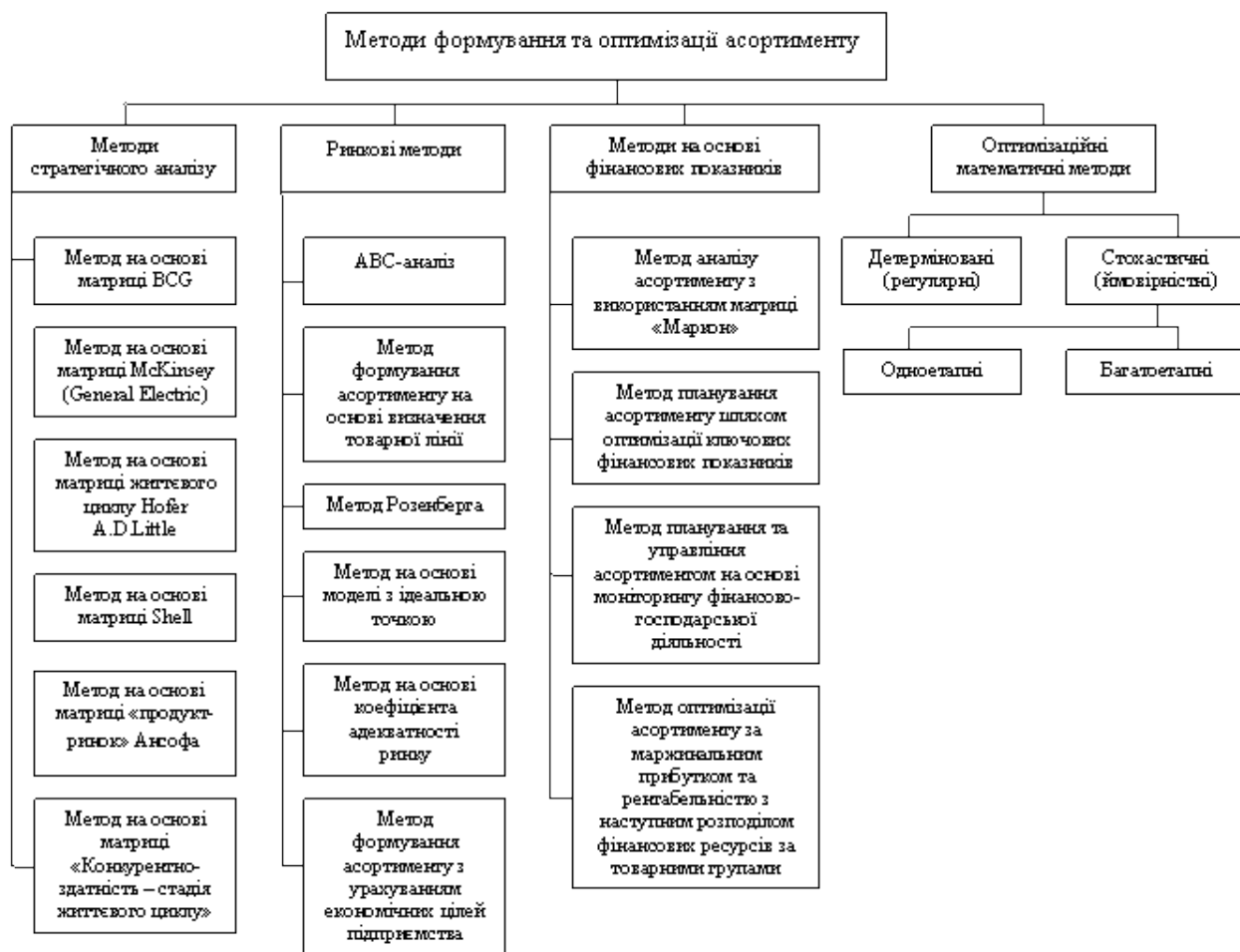


Рисунок 2. 3 - Методи формування та оптимізації асортименту.

ABC-аналіз – це метод управління асортиментом, який допомагає класифікувати товари за їхньою важливістю та впливом на фінансові показники компанії. О. М. Беленов визначає методи управління асортиментом

за рівнем та факторами. Зокрема, розрізняють тактичний та стратегічний рівні управління, а також враховують ринкові умови, цілі компанії та її ресурси.

Ринкові методи створення товарної стратегії, також відомі як методи визначення переваг клієнтів, ґрунтуються на ринковій інформаційній базі, що отримана в результаті вивчення товарного ринку, думок і потреб клієнтів, а також рівня конкуренції. Ці методи враховують фактори зовнішнього середовища та орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Деякі з найвідоміших ринкових методів включають модель Розенберга та модель ідеальної точки.

Модель Розенберга, наприклад, гарантує відповідність виробництва товарів потребам споживачів. Вона базується на відповідності продукту ринку та розвитку продуктового портфеля компанії.

Модель ідеальної точки доповнює параметри моделі Розенберга. Вона враховує складову ідеальної вартості товару для роздрібного продавця, що дозволяє йому вибрати товар з асортименту продукції з урахуванням життєздатності цього покоління.

Однак ринкові методи мають свої недоліки. Вони часто фокусуються на ринковому споживанні та іноді можуть не враховувати внутрішню економічну ефективність компанії. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності в умовах тиску, руйнування ринку та інших факторів.

Більш ефективними можуть бути методи формування товарної стратегії, що базуються на економічному аналізі, включаючи критерії оптимізації, такі як доходи від продажу благ, мінімальний дохід, прибуток, витрати на виробництво і використання внутрішньо-інформаційної бази.

2.3. Гейміфікація як спосіб покращення показників реалізації продукції

Гейміфікація в сфері торгівлі визначається як застосування елементів та механік гри в негравальному середовищі. Іншими словами, це перетворення звичайних процесів на гру, спрямоване на підвищення зацікавленості та активності учасників.

Ефективність цього підходу базується на психологічних аспектах людської природи: більша кількість позитивних емоцій викликає певна дія, тим більше ймовірність, що ми будемо виконувати її; і, відповідно, частіше повторювати цю дію. Загальновідомо, що успіх і визнання важливі для всіх, і це може служити потужним мотиватором для здійснення корисних дій.

В останній час компанії все частіше використовують гейміфікацію в якості проектного підходу в додатках для досягнення конкретних результатів та цілей, що суттєво підвищує успішність підприємства. Цей підхід стає для багатьох компаній подихом свіжого повітря, і ймовірно, що в майбутньому гейміфікація бренду стане необхідним елементом успіху на ринку.

Практично будь-яке підприємство може значно збільшити свої можливості, впроваджуючи елементи гри в свої процеси, і при цьому не потребує великих фінансових витрат.

Багато компаній вже використовують потенціал ігрового формату, привертаючи увагу співробітників та клієнтів до світу стимулів і винагород. Це дозволило їм значно збільшити прибуток і збільшити лояльність своїх користувачів.

Наприклад, компанія Nike розробила додаток для своїх клієнтів, в якому вони можуть відстежувати свої спортивні досягнення, конкурувати з друзями, отримувати приємні бонуси та участь у розіграшах. Це призвело до зростання

продажів Nike та підвищення її спільноти, яка об'єднана загальними цінностями та любов'ю до спорту.

Іншим дуже гарним прикладом гейміфікації, до того ж ще в Україні є Monobank. Це український інтернет-банк, який через свій непересічний підхід до фінансових послуг завоював популярність серед користувачів. Ключовим чинником їхнього успіху стала гейміфікація за допомогою персонажа котика.

Аватар Monobank як було вже сказано являється кіт, якого користувачі можуть наряджати і прикрашати за винагороди, що отримуються за різні транзакції і користування банківськими послугами. Така гейміфікована система постала нестандартним і ефективним засобом мотивації користувачів активно взаємодіяти з банківським додатком.

Основними особливостями та перевагами гейміфікації в Monobank є:

1. Аватар-кіт: Кожен користувач банку має персонального кота, якого він може персоналізувати, обираючи різні стилі і аксесуари. Це сприяє встановленню особистого зв'язку із банком й робить використання його послуг приємнішим.

2. Винагороди за транзакції: Клієнти отримують винагороди (зазвичай у вигляді "балів") за різні дії, наприклад платежі, перекази коштів, внесення депозитів та багато інших. Дані бали можна використати для удосконалення і оновлення аватара кота.

3. Лояльність і залучення: Гейміфікація підтримує зацікавленість користувачів у здійсненні більшої кількості фінансових операцій та у залишанні лояльними банку, бо вони можуть одержувати винагороди і покращувати власного віртуального співробітника - кота.

4. Моральна нагорода: Володіння цікавим і унікальним аватаром котика постає психологічною нагородою для клієнтів, підсилюючи задоволення від користування банком і збільшуючи лояльність до нього.

Monobank виступає як приклад успішної гейміфікації в галузі фінансових послуг, що дозволяє приваблювати та утримувати клієнтів, створюючи цікавий і задовільняючий досвід використання їх додатка.

Перенесення уваги людини з віртуального світу до реального є однією з ключових мет гейміфікації. Головна концепція полягає в тому, що те, що існує у віртуальній сфері, можна успішно застосувати у реальній діяльності. Впровадження гейміфікаційних елементів також допомагає подолати основні виклики у сфері бізнесу.

Зазначається, що люди вже не реагують на великі контрастні кнопки з написами "Купити!" або "Замовити!", а також ігнорують анімацію та спецефекти на сторінках. Ті елементи, які раніше привертало увагу відвідувачів, перестали ефективно працювати протягом останніх 3-4 років.

Гейміфікація виступила вирішальним рішенням для цього виклику, принаймні на певний період. Лендінги поступово перетворюються у квіз-сайти. Суть цього нововведення полягає в тому, щоб замість того, щоб примушувати цільову аудиторію читати УТП та переглядати об'ємну інформацію, пропонувати гру у вигляді квесту або тестування. Приводжу кілька скріншотів з прикладу реалізації цієї ідеї в одному з наших проєктів.

Це основний інструмент, який акцентує свою увагу на створенні ігрових завдань та їхньому подальшому впровадженні в сферу маркетингу.

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) - є потужним підприємством на українському ринку харчової промисловості, що працює вже більш ніж 80 років.

Основними видами діяльності ПАТ ДКХК за КВЕД є:

- 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
- 10.72 Виробництво сухарів та сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- 10.82 Виробництво какао, шоколаду й 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 й тютюновими виробами
- 47.11 Роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями і тютюновими виробами

Підприємство успішно функціонує на ринку продуктів харчування, та випускає тисячі кілограм продукції кожного місяця. Сюди входять сухі сніданки, а саме кукурудзяні пластівці, кульки і т.д., а також усіма улюблені кукурудзяні палички, із яких розпочалася історія Дніпропетровського комбінату харчових концентратів. Також виробляються різноманітні кондитерські вироби – а саме, кукурудзяні трубочки, подушечки з начинками, вафлі. Окрім того комбінат продукує каву й напої, поміж яких є зернова, мелена і розчинна кава, кавові мікси три в одному й напої, які впливають гарним чином на здоров'я. Нині асортимент продукції комбінату налічує більш ніж сто сімдесят найменувань. В компанії використовується натуральна та

екологічно чиста сировина, гарна якість якої підтверджена відповідними сертифікатами і дослідженнями.

В Дніпропетровський комбінат харчових концентратів входить сім виробничих цехів, кожний із яких виготовляє власний вид товарів, забезпечуючи стабільною роботою більш ніж 500 робітників, фахівців та менеджерів.

Етапи розвитку компанії:

У 1937 році було засновано завод;

1941 рік відзначився випуском першої продукції, а саме- кукурудзяних пластівців;

1963 став роком випуску перших кукурудзяних паличок;

У 1972 почалося виробництво розчинної кави;

1994 став роком створення акціонерного товариства ЗАТ «ДКПК»;

У 1999 році продукція компанії стала випускатися під ТМ «Золоте Зерно»;

У 2002 було отримано міжнародного сертифікату якості ISO9001:2000 (підтверджує якість та безпечність продуктів харчування заводу);

2004 відзначився випуском першої в Україні гранульованої кави;

А у 2008 році було запущено унікальну лінію обробки зерна інфрачервоними променями для виготовлення пластівців моментального приготування;

В 2012 році відбувся початок виробництва гранульованої кави із додаванням меленої.

2015 рік став початком виробництва зернової та меленої кави.

У 2016 році завод отримав Національний сертифікат та медалі «Лідер Галузі 2016» та Міжнародну Європейську Нагороду за якість (Париж, Франція).

Також у 2016 відбувся запуск лінії виробництва екструдованих виробів із начинками.

У 2017 році відбувся запуск виробництва меленої кави та запуск лінії для виготовлення складних фруктових начинок (Офіційний сайт ПРАТ ДХКХ «Золоте Зерно»).

Продукція Дніпропетровського комбінату харчових концентратів широко представлена продажі не лише в Україні, а і за кордоном (у Азербайджані, Грузії, Литві, Естонії, Молдові, Румунії, Греції, Великій Британії, Швеції, Іраку). В стратегії компанії – розширення закордонного бізнес нетворкінгу і вихід на нові міжнародні торгові ринки.

Асортимент продуктів організації налічує більше ніж 200 найменувань, що виробляються під своїми торговими марками, а саме: «Золоте Зерно», «Салют», Grano Dorado, «Тонус.Напої здоров'я», «Злаково», Mr. Croco, Hit Snack, «Смачна забава», Slasti, та під своїми торговими марками мереж.

Аналіз кількості продажів продукції компанії ПРАТ ДКХК з торговою маркою «Золоте Зерно» у місті Суми наведено у таблиці 3.1, так як саме у місті Суми споживачі частіше за все купують товари ПРАТ ДКХК ТМ «Золоте Зерно», безпосередньо кукурудзяні палички.

Таблиця 3.1 - Основні показники роботи ТОВ ДКХК торгової марки «Золоте Зерно»

Показники	Одиниці вимірювання	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+\/-)
Обсяги промислової продукції по оптовим цінам без ПДВ і акцизного збору	тис. грн	520	300	-220
Кількість робітників	осіб	700	550	-150
Фонд оплати праці	тис. грн	7000	5500	-1500

Як можна побачити, виходячи із даних за 2021 й за 2022 роки, кількість промислової продукції по оптовим цінам без ПДВ і акцизного збору зменшилась на 220 тисяч гривень. Це поганий результат, але очікуваний через війну. 2022 рік виявився дуже важким не лише через тимчасову окупацію, ведення воєнних дій, економічну кризу, шоковий стан населення, проте не зважаючи на це, компанія змогла зберегти позиції, та продовжила своє існування на ринку.

З компанії звільнилося 150 осіб. Це звісно зменшило витрати на заробітну плату, проте разом із тим зросло навантаження на усіх інших робітників, які продовжують працювати. Проте останнім часом люди повертаються і це є позитивною динамікою.

Проаналізуємо наявність у торгових точках асортименту найпоширеніших товарів ТМ “Золоте зерно” в місті Суми, табл. А.1 (Додаток А).

В табл. 3.2 зображені показники продажів найбільш поширеної продукції ПРАТ ДКХК з торговою маркою «Золоте Зерно», що реалізується в торгових мережах міста Суми за 4 місяці 2023 року. Найпопулярнішими поміж клієнтів залишаються кукурудзяні палички (солоні і солодкі).

Таблиця 3.2 - Показники фактичного обсягу реалізації найпоширенішої продукції ПРАТ ТМ «Золоте Зерно» в торгівельних мережах міста Суми (січень-квітень 2023р.)

	Фактичний обсяг продажів			
	січень	лютий	березень	квітень
Солона продукція				
Палички зі смаком сиру	16200 грн.	20100 грн.	31400 грн.	25300 грн.
Палички зі смаком грибів	17300 грн.	21500 грн.	30000 грн.	24600 грн.
Палички зі смаком бекону	15600	22000 грн.	29600 грн.	25200 грн.
Усього	49100 грн.	63600 грн.	91000 грн.	75100 грн.
Обсяг реалізації, пачок	7 014 шт	9 086 шт	13 000 .шт	10 714 шт
Солодка продукція				
Палички зі смаком пряжене молоко	15000 грн.	16700 грн.	28000 грн.	18300 грн.
Палички зі смаком молока	15000 грн.	15200 грн.	29100 грн.	19500 грн.
Усього	30000 грн.	31900 грн.	57100 грн.	37800 грн.
Обсяг продажів, пачок	4 285шт	4 557шт	8 157 шт	5 400 шт
Середня ціна за одну пачку солоної і солодкої продукції	20 грн			

Аналіз показників продажу продукції має під собою оцінювання того як виконанувався план продажів (табл. 3.3). Потенційну кількість покупців

товарів ДКХК ТМ «Золоте Зерно» можна оцінити у 260 тисяч осіб (приблизна кількість населення в Сумах).

Таблиця 3.3 - Показники кількісних планів по продажам найбільш поширених продуктів ПРАТ ДКХК торгової марки «Золоте Зерно» в Сумах (січень-квітень 2023р.)

Солона продукція	План кількості продаж			
	січень	лютий	березень	квітень
Палички зі смаком сиру	15000 грн	15000 грн	25000 грн	25000 грн
Палички зі смаком грибів	15000 грн	15000 грн	25000 грн	25000 грн
Палички зі смаком бекону	15000 грн	15000 грн	25000	25000 грн
Усього	45000 грн	45000 грн	75000 грн	75000 грн
Солодка продукція				
Палички зі смаком пряжене молоко	10000 грн	10000 грн	20000 грн	20000 грн
Палички зі смаком молока	10000 грн	10000 грн	20000 грн	20000 грн
Усього	20000 грн	20000 грн	40000 грн	40000 грн

З таблиці можна зробити такі висновки, що в січні компанія запланувала продати солоних паличок на 45 000 грн, а вдалося продати продукцію на суму 49 100 грн, тож підприємство перевиконало план на 4 100 грн. Обсяг реалізації солодких паличок у січні був запланований в розмірі 20 000 грн, фактично виконали продажів на суму 30 000 грн, і перевиконання плану відбулося на 10 000 грн. Це є досить гарною динамікою у воєнний час, а також за у мови, що в січні багато свят і люди вживають багато альтернатив паличкам.

В другому місяці 2023 року реалізацію солоних паличок запланували у розмірі 45 000 грн, фактично продали товару на 63 600 грн, зробивши аналіз обсягу реалізації, отримуємо перевиконання плану на лютий у розмірі 18 600 грн. План продажів солодких паличок у лютому був в розмірі 20 000 грн, а фактично реалізували на 31 900 грн, виходячи із цієї інформації отримали знову перевищення плану у розмірі 11 900 грн.

У березні спостерігаємо збільшення планів продаж, так як навесні люди є більш активними, тож через це і їх покупки збільшуються, тому план продажу солоних паличок встановився на рівні 75 000 грн за місяць, а компанія реалізувала 91 000 грн. Зробивши аналіз березня було отримано підтвердження, що кількість покупок навесні росте. Якщо порівняти із лютим, то збільшення реалізації стало 27 400 грн, а збільшення плану – 16 000 грн. Солодким паличкам у березні поставили план продаж у 40 000 грн., його збільшили у 2 рази, а продали товар на 57 100 грн. Дослідивши отриману інформацію за перший місяць весни, компанія перевиконала план загалом на 17 100 грн.

У другому місяці весни план продаж солоних паличок залишився таким же, 75 000 грн. і відповідно 40 000 грн для солодких виробів. З отриманої інформації, солоної продукції було продано на 75 100 грн., тож план було перевиконано на 100 грн, однак якщо зробити аналіз даних плану і продаж у квітні та порівняти дані дані із попереднім місяцем, то бачимо зменшення в реалізації, якщо у попередньому місяці було продано солоної продукції на 91 тисячу грн, то у квітні на 75 100 грн. Прорахувавши продажі солодкої продукції бачимо реалізацію на 37 800 грн., а це вже на 2 200 грн менше за поставлений план, а якщо порівняти із березнем цього ж року, то зменшення продаж є суттєвим (19 300 грн).

Дослідження причин зниження продаж зображує, що купівельну спроможність населення було спрогнозовано таким чином. Приблизно з вибірки із 100 людей приблизно 30 вживають палички, а це - 30% від потенційних покупців, що значить - $260\ 000\ \text{осіб} * 30\% = 78\ \text{тисяч осіб}$ приблизно купуватимуть палички.

Для більш глибокого аналізу ситуації на ринку було визначено основних конкурентів й проаналізовано їхню відносну частку ринку. Знайдено шість лідируючих конкурентів, проте не усі ці підприємства виробляють солоні палички, їх виготовляють чотири виробники, а солодкі три. Тож конкуренція є різною.

Аналіз кількості продажів продуктів, зокрема солодких та солоних паличок взагалі по місту Суми на ринку, каже, що за цими видами продукції стоять різні споживачі. Приблизно із 30 людей солоні палички купуватимуть 20, а солодкі палички, решта - 10 людей. На базі цього, можна створити прогноз, що солоні палички споживають 20% від населення м. Суми. Маємо такі результати розрахунків:

$260\ 000\ \text{осіб} * 20\% = 52\ 000\ \text{осіб}$ є споживачами солоних виробів.

$260\ 000\ \text{осіб} * 10\% = 26\ 000\ \text{осіб}$ є споживачами солодких виробів.

Якщо врахувати показник частоти проведення покупок, виходить, що більшість споживачів купують палички раз на місяць, чи раз на два місяці. Зараз до аналізу додамо конкурентний розподіл на ринку. Зробивши цей аналіз, було зрозуміло, у місті Суми, роблять покупки солоних паличок 52 000 осіб. На ринку цієї продукції представлено усього 4 виробники, поміж яких є ТМ «Золоте Зерно», що займає близько 50% ринку, й інші 50% розподілені між іншими компаніями. Тож, із цих 52 000 людей, споживачів товарів ТМ «Золоте Зерно» близько 26 000 людей. Тепер із даної кількості треба вилучити 10 000 клієнтів, бо частота покупок ними товару становить раз на два місяці, й в підсумку залишилося 16 000 людей.

Зараз розглянемо як це буде відображене на кількості продаж солоних фігурних виробів.

У січні це буде виглядати так – $7\ 014 / 16\ 000 = 0,4$ від пачки на людину (потенційного клієнта). Тож за місяць уся ця кількість фігурних виробів повинна реалізуватися.

Лютий має такі розрахунки – $9\ 086 / 16\ 000 = 0,6$ від пачки на людину. По розрахункам повинно усе продатися, так і статистика показує, що це вірно.

Березень має такі розрахунки – $13\ 000 / 16\ 000 = 0,8$ пачки на людину. Таким чином є шанс того, що станеться перенасичення ринку та бачимо підтвердження цього у квітні, коли сталося зменшення продаж. Так як ринок перенасичено, а та кількість споживачів, що купують товар компанії змінюється, то стався негативний наслідок.

Квітень має такі розрахунки – $10\,714 / 16\,000 = 0,7$ пачки на особу.

Тож виходячи із отриманої інформації, розуміємо, що більш аніж купівельна спроможність покупця не дає сенсу продавати більше продукції, бо виникає перенасичення ринку, і через це можна очікувати збитки через утворення простроченої продукції. Оптимальне значення це діапазон близько 0,6-0,7 пачок на людину, чи 9 000-11 000 пачок солоних фігурних виробів, і одночасно не виникне перенасичення ринку.

Аналіз кількості продаж солодких фігурних виробів показав, що у Сумах їх купують близько 26 000 людей, а конкуруючих виробників 3, проте на даний раз чіткого лідерства у реалізації серед конкурентів нема, солодкі палички від “Золоте Зерно” купують близько 30% споживачів. Маємо $26\,000 * 30\% = 7\,800$ осіб. Із даної кількості людей можемо відкинути приблизно частку у 800 осіб, так як відносно солодких виробів частота купівлі більша, ніж у солоних. Тоді маємо 7 000 потенційних покупців ТМ “Золоте Зерно”. Із цих даних маємо певні результати прогнозу:

Січневий розрахунок – $4\,285 / 7\,000 = 0,6$ упаковок на людину.

Лютий має такі розрахунки – $4\,557 / 7\,000 = 0,65$ упаковки на людину, як видно, перенасичення на ринку солодких паличок не відбувається

Березень по розрахункам такий – $8\,157 / 7\,000 = 1,16$ упаковки продукції на людину, як видно відбувається перенасичення ринку, бо купівельна спроможність споживачів не зросла, тож у наступному місяці варто очікувати падіння продаж.

Квітневий розрахунок – $5\,400 / 7\,000 = 0,77$ упаковки на людину, як проаналізували через перенасичення ринку у минулому місяці реалізація зменшилась, однак не сильно критично. Тож виходячи із вищенаведеного, купівельна спроможність на солодку продукцію дещо вища аніж в солоної, саме на 0,65 - 0,77, чи 4 600 – 5 400 упаковок солодких фігурних виробів на місяць.

У висновку варто підкреслити, що із метою недопущення перенасичення ринку товарами ТМ “Золоте зерно” найкращою кількістю

пачок солоних паличок є 9 000-11 000 штук на місяць, а солодких, в свою чергу, 4 600 – 5 400 упаковок.

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

Щоб утримати постійних клієнтів й заохотити нових, в умовах значної частки конкурентів на ринку кукурудзяних паличок, варто виконувати спеціальні заходи. В цьому випадку основною цільовою аудиторією буде молодь й діти, тож їх потрібно максимально зацікавити задля того щоб вони мали бажання купити продукцію даного виробника. Проте варто не забувати, що деяким віковим категоріям дані товари купують батьки, тому цю цільову аудиторію варто теж брати до уваги і підлаштовуватися під їх інтереси.

Так як у сучасних умовах життя діджиталізація всіх процесів - неминуча, тож і при створенні товарної стратегії варто прагнути задовольнити клієнта чимось сучасним й новим. Це значить, що можна створити цікаву програму, або мобільну гру задля підняття зацікавленості в покупців, наприклад одночасно з покупкою кукурудзяних паличок, людина отримує QR-код (розміщений всередині пачки), який треба просканувати гаджетом й отримати нові речі чи якісь бонуси у відповідній мобільній грі. З цього при правильному маркетингу можна створити популярний тренд і разом із збільшенням продажів буде рости й пізнаваність бренду, а також покращиться імідж компанії і тоді споживачі самі будуть популяризувати і гру і продукцію, а компанія не буде витратити кошти на просування.

Гейміфікація в сфері продажів стала невід'ємною частиною стратегій та підходів компаній до залучення та мотивації персоналу. Цей інноваційний метод використовує ігрові елементи та механіки для стимулювання продажів, підвищення ефективності роботи команди та підвищення загального захоплення роботою.

Іншим з можливих заходів можна запропонувати створити мобільну гру для під назвою «Золота Ферма», з відсилкою під назву торгової марки «Золоте Зерно» з героями фігурних виробів, де зображені різні тварини.

Суть гри полягатиме у наявності ферми, яку потрібно розвивати як і в оригінальній грі «Ферма», проте у пачках продукції ТМ «Золоте Зерно» будуть лежати QR-коди. Саме завдяки ним можна проводити нарахування бонусів в додатку, чи надавати героїв-тваринок в подарунок в якості супер бонусу. Усі ці елементи посприятимуть популяризації і розвитку гри. Її можна адаптувати також для інших категорій користувачів, а саме більш доморослого населення, бо воно також грає в мобільні ігри. Обов'язково варто створити рекламу для якнайбільшого поширення інформації про дану гру. Для цього можна запросити блогерів, у яких буде потрібна ЦА, так як нині молодь є глядачем YouTube, Інстаграм, ТікТок і наслідує приклад різних блогерів, тож це ефективний спосіб поширити рекламу і тренд на гру.

Додаток може врахувати особливості кожного виду товару. Наприклад, кукурудзяні палички зі смаком бекону, де зображена свинка, кукурудзяні палички із зображенням корови, та зі смаком сиру чи грибів - можна запропонувати різні варіанти нарахування бонусів. Так буде ефект несподіванки, щоб не можна було прослідкувати тенденцію і можливості вгадати і цілеспрямовано купувати тільки один вид продукції заради бонусів не було.

Дана гра розрахована на змагання споживачів один із одним й таким чином вони будуть максимально зацікавлені в покупках продукції усе частіше. В перспективі в дану гру можна буде залучити абсолютно усю продукцію ТМ «Золоте Зерно» від панірувальних сухариків до вафель, одночасно збільшуючи попит та азартний інтерес.

Також у додатку можна буде реалізувати ідею віртуального виробництва продукції ТМ «Золоте Зерно», що тим самим буде забезпечувати рекламу торгової марки. Це посприятиме формуванню в молоді приємних і захоплюючих асоціацій й спогадів про дитинство в майбутньому, що

підсвідомо вплине на їх вибір продукції саме ТМ «Золоте Зерно». Також як ідею можна зробити офлайн бонуси такі як ящик кукурудзяних паличок чи пластівців найкращому гравцю місяця, що буде ще більше розпалювати інтерес до гри, та змусить проводити більше часу у додатку та стимулюватиме покупку продажів ще більше.

Окрім даних покращень пропонується використати проектний підхід задля збільшення продажів під час низького сезону покупок, а саме на зимові свята, свято Пасхи, початок навчального сезону (Back to school). Це одночасно буде чимось новим для споживачів продукції «Золоте Зерно», бо до цього подібного не було, та збільшить попит через гейміфікацію цього процесу.

Суть заключається в розробці у вищенаведеній грі спеціальних зимових, пасхальних, шкільних героїв, мерчу та елементів, які можна отримати лише купивши лімітовану кількість пачок. Таким чином кількість продажів, які зменшилися, наприклад, взимку можна буде легко підняти.

Будуть розроблені новорічні костюми у грі, які будуть доступні лише через отримання їх з святкових пачок, елементи оформлення простору, одяг, бонуси.

Розрахуємо скільки нам потрібно приблизно випустити святкових пачок. Щоб зменшити витрати на цей проект ми залишимо кьюар коди в пачках як і було, проте зробимо святкову наклейку на пачку, завдяки якій буде зрозуміло, що це лімітована колекція. Тож, якщо в січні 2023 року в Сумській області було продано 11 299 пачок, то в період проектного місяця з 15 грудня до 15 січня ми поставимо план в 15 000 пачок з відслідковуванням проданої продукції та можливістю збільшення кількості святкових пачок.

Розробка даного проекту обійдеться в таку суму:

Робота дизайнера наклейки – 3 000 грн

Ціна 1 наклейки при оптовому замовленні – 0,6 грн

$3\,000 + 15\,000 * 0,6 = 11\,000$ грн або націнка в 0,8 грн на кожній пачці.

Очікуваний приріст продажів +32% в першому місяці запровадженого проекту. Так як гра буде більш популярною з часом на ішні події кількість

продажів буде ще більшою. Таким чином при правильному маркетингу обсяги продажів органічно виростуть, хоча і на свята це будуть піки. Провівши аналіз проведених продажів можна буде зрозуміти скільки пачок варто виробляти вже на практиці.

Гейміфікація в якості повноцінної цікавої гри це буде достатньо несподіваним та новим проектом поміж українських компаній та створить фурор на ринку продажів, так як дуже цікаво бути залученим у щось спільне, а дух суперництва буде мотивувати споживача проводити більше часу в грі та купляти більше продукції. З часом споживач звикне, що він їсть більшу кількість паличок і, можливо, купуватиме збільшену кількість пачок незалежно від бонусів, а тільки тому що він так звик.

Отже, важливим фактором збільшення продажів є запровадження нового, незвичайного проекту, який залучить у покупки більше споживачів та популяризує бренд навіть для тих, хто про нього не чув (бо всі почнуть грати у нову гру). Тож правильне залучення блогерів для популяризації гри, реклама та маркетингова політика цього проекту взагалі допоможе компанії «Золоте Зерно» покращити реалізацію та імідж.

ВИСНОВКИ

Товарна політика спрямована на формування асортименту продукції, модифікацію існуючого товару, припинення застарілого виробництва, розробку і запровадження нової продукції, забезпечення належного рівню якості й конкурентоздатності товару.

Аналіз основних видів товарних стратегій показує, що у них є багато взаємопов'язаних елементів, кожний із яких вимагає аналізу й розроблення.

У першому розділі розглянуто основні компоненти товарної політики організацій в цілому та класифікації товарних стратегій.

Другий розділ дипломної роботи розкриває роль й значення товарної стратегії, методи створення товарних стратегій під час планувальної діяльності організації.

У третьому розділі проведений аналіз комерційної діяльності ПРАТ Дніпропетровського комбінату харчових концентратів в місті Суми. Досліджено асортимент продукції, зроблено аналіз ефективності виконання планів продажу окремих видів продукції, та виявлено оптимальну кількість обсягу реалізації продуктів торгової марки «Золоте Зерно» у місті Суми. Сформовано рекомендації по впровадженню відповідних заходів для створення ефективної товарної стратегії для компанії. Враховуючи сучасні інтереси й запити клієнтів продукції, у дипломній роботі було запропоновано в якості рекомендацій для ПРАТ ДКХК створити мобільний додаток у вигляді гри для споживачів. Це дасть можливість гідно конкурувати із новими конкурентами, які використовують сучасні технології та залучати до корпоративної продукції нових споживачів продукції ТМ «Золоте Зерно».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер, М. Е. (2017). "Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей та конкурентів." Free Press.
2. Котлер, Ф., та Келлер, К. Л. (2016). "Маркетинговий менеджмент." Pearson.
3. Піс, А., та Траут, Дж. (2017). "Позиціонування: Битва за ваш розум." McGraw-Hill Education.
4. Армстронг, Г., та Каннінгем, М. Х. (2019). "Принципи маркетингу." Pearson.
5. Чаффі, Д., та Елліс-Чедвік, Ф. (2019). "Цифровий маркетинг: Стратегія, впровадження та практика." Pearson.
6. Гамель, Г., та Прахалад, Ч. К. (2017). "Конкуренція за майбутнє." Harvard Business Review Press.
7. Девенпорт, Т. Г., Гарріс, Дж., та Шапіро, Дж. (2017). "Конкуренція за аналітику: Нова наука про перемогу." Harvard Business Review Press.
8. Зіхерман, Г., та Каннінгем, К. (2011). "Гейміфікація за допомогою дизайну: Впровадження ігрових механік в веб-та мобільні додатки." O'Reilly Media.
9. Хуотарі, К., та Хамарі, Я. (2017). "Визначення гейміфікації: Закріплення гейміфікації в літературі з маркетингу послуг." Електронні ринки, 27(1), 21-31.
10. Вербах, К., та Хантер, Д. (2015). "За перемогу: Як гейм-мислення може революціонізувати ваш бізнес." Wharton Digital Press.
11. Кім, У. Ч., та Моборн, Р. (2015). "Стратегія блакитного океану: Як створити непідвладний ринковий простір і зробити конкурентів неважливими." Harvard Business Review Press.
12. Крістенсен, К. М. (2016). "Дилема інноватора: Коли нові технології призводять до великих провалів компаній." Harvard Business Review Press.
13. Грант, Р. М. (2019). "Сучасний аналіз стратегії: Текст та випадки." John Wiley & Sons.

14. Скотт, Д. М. (2015). "Нові правила маркетингу та PR: Як використовувати соціальні медіа, онлайн-відео, мобільні додатки, блоги, прес-релізи та вірусний маркетинг для привертання покупців безпосередньо." Wiley.

15. Шанкар, В., Карпентер, Г. С., та Фарлі, Дж. У. (2012). "Створення та управління вищою вартістю для клієнтів." Журнал Академії маркетингових наук, 28(1), 14-27.

16. Фарріс, П. В., Бендл, Н. Т., Пфайфер, П. Е., та Рейбштейн, Д. Дж. (2018). "Маркетингові метри: Остаточний посібник з вимірювання маркетингової ефективності." Pearson UK.

17. Кім, У. Ч., та Моборн, Р. (2017). "Перехід блакитного океану: Поза конкуренцією - Доведені кроки, щоб надихати довіру та завойовувати нові можливості." Hachette UK.

18. Кова, Б., та Салле, Р. (2012). "Маркетингові рішення відповідно до логіки С-Д: Співстворення вартості з акторами мережі клієнтів." Управління промисловим маркетингом, 41(2), 224-235.

19. Пайн, Б. Дж., та Гільмор, Дж. Х. (2011). "Економіка вражень: Робота - це театр, і кожен бізнес - сцена." Harvard Business Review Press.

20. Верхоф, П. С., Каннан, П. К., та Інман, Дж. Дж. (2015). "Від багатоканальної роздрібної торгівлі до омніканальної роздрібної торгівлі: Вступ до спецвипуску з багатоканальної роздрібної торгівлі." Журнал роздрібної торгівлі, 91(2), 174-181.

21. Каплан, Р. С., та Нортон, Д. П. (2017). "Збалансована система показників: Переклад стратегії в дії." Harvard Business Review Press.

22. Барні, Дж. Б., та Хестерлі, В. С. (2016). "Стратегічний менеджмент та конкурентна перевага: Концепції та випадки." Pearson.

23. Фейдер, П., та Харді, Б. Г. С. (2015). "Клієнтоцентризм: Зосередьтеся на правильних клієнтах для стратегічної переваги." Wharton Digital Press.

24. Вайнер, Р. С. (2012). "Нові підходи до зв'язків у маркетингу: Проблеми та напрямки досліджень." Журнал інтерактивного маркетингу, 26(2), 102-113.

25. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.

26. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.

27. Кумар, В. (2018). "Інновації клієнта: Клієнтсько-центрична стратегія для стійкого зростання." Springer.

28. Рігбі, Д. К., Сазерленд, Дж., та Такеучі, Х. (2016). "Омбрейсінг Ейджайл." Harvard Business Review, 94(5), 40-50.

29. Макаренко І. Механізми стабілізації сучасної харчової промисловості // Актуальні економічні проблеми-2006-№2 -93-99.

30. Маркетинг: Курс бакалавра: Підручник / За редакцією доктора економічних наук, проф. С. М. Ілляшенко. - Суми: ВТД " Університетська книга " , 2004 - 976 сторінок.

31. Офіційний сайт ПРАТ ДХКХ . <https://zolote-zerno.com.ua/>

32. Дніпропетровський комбінат харчових концентратів: 75 років беззаперечного смаку та якості, Дніпропетровськ від 21.04.2011

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. Croco"	150
Палички З пряженим молоком "Mr. Croco"	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 зі 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 згуц. 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