

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс
спеціальності 075 Маркетинг
Байдачник Наталія Тарасівна
Керівник: Ляшко Д.Ю., к.е.н., доц.

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:

Зав. кафедри

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Байдачник Наталії Тарасівни

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення»

2. Керівник роботи Ляшко Дмитро Юрійович, кандидат економічних наук,

доцент

Затверджені наказом від " 05 " квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз товарної політики підприємства «Злагода» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти формування товарної політики на підприємстві

1.1 Основні поняття товарної політики, цілі, завдання, структура та види

1.2 Методи формування товарного асортименту підприємства

1.3 Торгова марка як фактор формування товарної політики підприємства

2. Аналіз товарної політики ТМ Злагода

2.1 Загальна характеристика ТМ Злагода та ринки збуту

2.2 Аналіз товарного асортименту ТМ Злагода

2.3 Оцінка конкурентного середовища ТМ Злагода

3. Шляхи вдосконалення товарної політики ТМ Злагода

3.1 Маркетингове дослідження задоволеності і лояльності клієнтів до ТМ Злагода

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТМ Злагода

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ляшко Д.Ю., к.е.н., доц.	15.01.2021	15.01.2021
2	Ляшко Д.Ю., к.е.н., доц.	15.01.2021	15.01.2021
3	Ляшко Д.Ю., к.е.н., доц.	15.01.2021	15.01.2021

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти формування товарної політики на підприємстві	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Теоретичні аспекти формування товарної політики на підприємстві	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення товарної політики ТМ Злагода	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

підпис

Байдачник Н.Т.

прізвище, ініціали

Ляшко Д.Ю.

прізвище,
ініціали

АНОТАЦІЯ

Байдачник Н.Т. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти формування товарної політики на підприємстві та методи формування товарного асортименту. В роботі проаналізовано товарну політику ТМ Злагода та з урахуванням специфіки асортименту продукції підприємства запропоновано шляхи вдосконалення товарної політики. Рекомендовано: Провести роботу щодо розширення і поглиблення асортименту; цінову політику будувати на основі цін конкурентів, але при цьому залишити ціни на доступному рівні; активно працювати над якістю продукції; активізувати брендинг торгової марки; розширювати партнерські зв'язки; організовувати (кожного кварталу) рекламні кампанії. В третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено маркетингове дослідження, метою якого було виявлення уподобань споживачів та рівня задоволеності продукцією та ТМ Злагода, а також споживацької лояльності.

Ключові слова: товарна політика, товар, асортимент, асортиментні групи, торгова марка, бренд, конкурентне середовище.

SUMMARY

Baidachnyk N.T. Product policy of the enterprise and ways to improve it.

In the qualification work the theoretical aspects of formation of commodity policy at the enterprise and methods of formation of commodity assortment are considered. The paper analyzes the product policy of TM Zlagoda and taking into account the specifics of the range of products of the enterprise proposed ways to improve product policy. Recommended: Carry out work to expand and deepen the range; to build the price policy on the basis of the prices of competitors, but at the same time to leave the prices at an accessible level; actively work on product quality; intensify brand branding; expand partnerships; organize (every quarter) advertising campaigns. In the third section of the qualification work, a marketing study was

conducted, the purpose of which was to identify consumer preferences and the level of satisfaction with products and TM Zlagoda, as well as consumer loyalty.

Key words: product policy, product, assortment, assortment groups, trademark, brand, competitive environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1 Основні поняття товарної політики, цілі, завдання, структура та види	9
1.2 Методи формування товарного асортименту підприємства.....	15
1.3 Торгова марка як фактор формування товарної політики підприємства	22
РОЗДІЛ 2	28
АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ ЗЛАГОДА.....	28
2.1 Загальна характеристика ТМ Злагода та ринки збуту.....	28
2.2 Аналіз товарного асортименту ТМ Злагода	34
2.3 Оцінка конкурентного середовища ТМ Злагода.....	41
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ ЗЛАГОДА	52
3.1 Маркетингове дослідження задоволеності і лояльності клієнтів до ТМ Злагода	52
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТМ Злагода.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Розглядаючи категорію «маркетинг» як комплекс заходів, слід зауважити, що його основою є така економічна категорія як товар (або послуга). Щоб товар був конкурентоспроможним на ринку, підприємство повинно, в першу чергу, розробити ефективну цінову політику, товарну політику та збут.

Товарна політика підприємства повинна відповідати поставленим завданням і слугувати досягненню головної мети підприємства.

Товарна політика включає в себе такі основні заходи як: розробка нової продукції, модернізація існуючого товару, зняття з виробництва товар, що застарів, встановлення оптимальної номенклатури, розробка упаковки товару та маркування тощо.

В дипломній роботі аналізується товарна політика ТМ Злагода – бренду молочної продукції, що входить в ТОП-10 українських виробників продукції з незбираного молока.

Актуальність теми диплому полягає в тому, що в сучасних умовах розробка товарної політики і розробка власної ринкової стратегії необхідна кожному підприємству для того, щоб існувати на ринку, а також розвиватися та займати стабільні позиції.

Метою дипломної роботи є дослідження товарної політики ТМ Злагода та розробка шляхів вдосконалення товарної політики підприємства.

Теоретичним та практичним аспектам дослідження товарної політики підприємства було присвячено чимало наукових досліджень, як у світовій економічній літературі, так і в роботах вітчизняних учених. Належне місце у проведенні науково-теоретичного обґрунтування змісту товарної політики посідають праці таких вчених, як: І.О. Бланк, Г. Чармессон, А.А. Мазаракі, Ф. Котлер, Х. Хершген, М. Трот, М. Томпсон, П. Темпорал, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, Ж. Ламбен, Х. Прінгл, Н.Д. Еріашвілі, О.Н. Арефьева, Ю.А. Аванесов, О.І. Гребнев, М.П. Афанасьев, Г.Л. Балабанова, В.М. Щербань, О.О. Шубін, В. Снігірьова, І.В. Корнеева, В.В. Кулібанова, В.Є. Хруцький, Н.Б. Ткаченко,

Л.О. Логіненко, А.О. Бриндіна, В.М. Власова, С. Сісоєва, Ф.Г. Панкратов, Ф.П. Половцев, А.В. Войчак, П.С. Зав'ялов, С.М. Іляшенко, В.Я. Кардаш, Л.Д. Козубенько, Т.С. Максимова, Л.О. Попова, А.Н. Романов, А.А. Садеков, Б.А. Солов'єв, Г.Л. Багієв, Л.С. Басовський, Г.О. Холодний, С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавський.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначити основні поняття товарної політики, цілі, завдання та види.
2. Розглянути методи формування товарного асортименту.
3. Розглянути суть торгових марок як фактору формування товарної політики.
4. Розглянути загальну характеристику ТМ Злагода.
5. Проаналізувати товарний асортимент ТМ Злагода.
6. Оцінити конкурентоспроможність ТМ Злагода.
7. Провести маркетингове дослідження (анкетування) з метою виявлення уподобань споживачів та рівня задоволеності продукцією та ТМ Злагода, а також споживацької лояльності.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є товарна політика ТМ Злагода.

Предметом дослідження є шляхи вдосконалення товарної політики ТМ Злагода.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: історичного аналізу; системного аналізу та синтезу; економіко-статистичні та методи порівняння; графічні методи (побудова схем, графіків, діаграм).

Інформаційну основу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, міністерств та відомств, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених за обраною темою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Основні поняття товарної політики, цілі, завдання, структура та види

Діяльність будь-якого підприємства є ефективною тоді, коли товар користується попитом на ринку, а задоволення потреб споживачів завдяки цьому товару приносить прибуток підприємству. Розробити новий продукт з певними фізичними і техніко-експлуатаційними характеристиками недостатньо, на цьому етапі цей продукт називається «виробом», а «товаром» стає лише тоді, коли завдяки товарній політиці підприємства буде конкурентоспроможним і користуватися попитом на ринку [6].

Однією з ключових частин продажу товару підприємства є саме товарна політика, що є складовою маркетингової стратегії підприємства і включає комплекс заходів з розробки асортименту, розвитку товару, розробку упаковки і бренду товару. Товарна політика підприємства є складовою комплексу маркетингу (рис. 1.1).

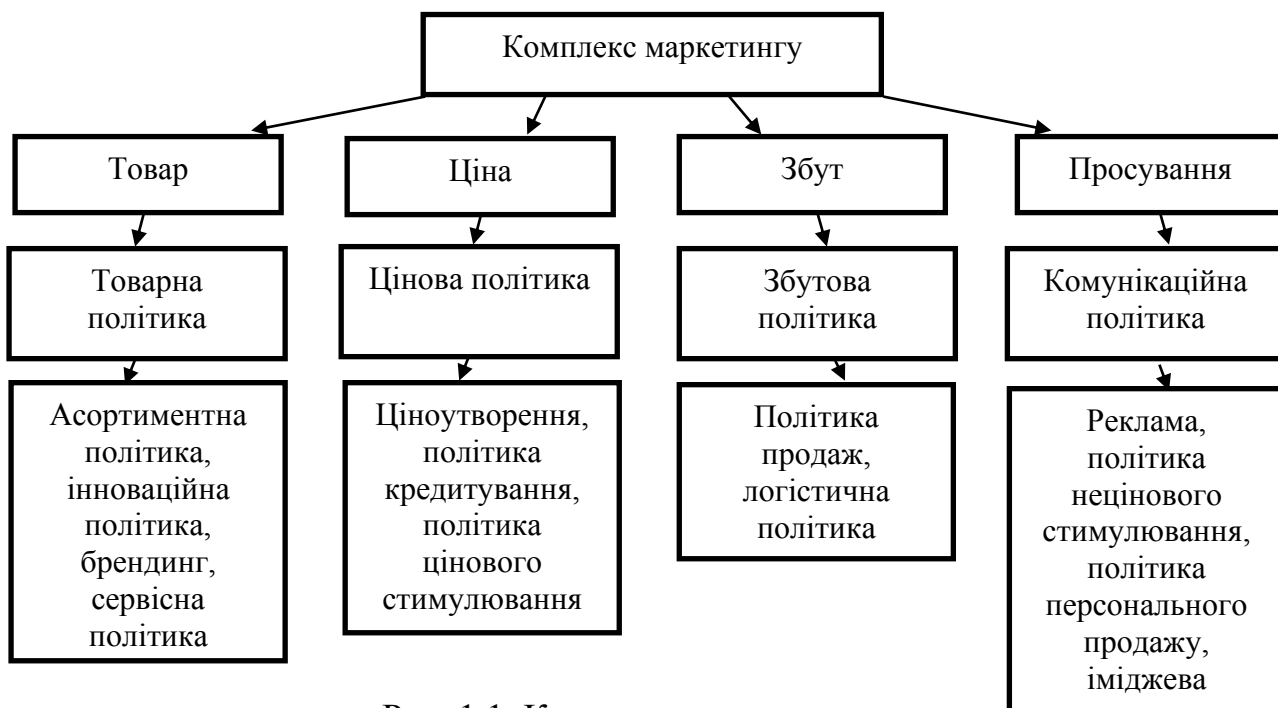


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу

Як бачимо з рисунку 1.1, перший елементи комплексу маркетингу – товар – прямо пов’язаний з товарною політикою, що дає змогу відповісти на питання «що виробляти?», «для кого виробляти?», «в якому вигляді виробляти?» та інші.

В сучасних умовах для кожного підприємства розробка індивідуальної товарної політики і створення власної ринкової стратегії є важливим напрямом в діяльності. Добре продумана товарна політика дає можливість оптимізувати процес оновлення товарного асортименту і навіть [12].

Отже, товарна політика – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності товару, що виготовляється, перш за все, його якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук ринків збуту, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів тощо [16].

Теоретичні та практичні аспекти товарної політики на підприємстві актуальні, тим самим отримали розвиток та різноманітні погляди науковців щодо поняття «товарна політика» та формування процесів товарної політики. Отже, розглянемо деякі трактування даного поняття (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування сутності поняття «товарна політика»

Автор	Трактування
Ф. Котлер	Товарна політика – певний курс дій підприємства щодо вироблених ним товарів і послуг.
А.Н. Романов	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
Н.Д. Еріашвілі	Товарна політика – це сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей.
А.В. Войчак [12]	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.
Г.Л. Багієв	Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов’язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток підприємству.
О.Н. Арефьева	Товарна політика – це програма дій щодо товару, яка визначається виходячи з технологічних можливостей виробництва, думки покупців про

	очікувані вигоди від даного товару, наявності на ринку аналогічних товарів.
--	---

Продовження таблиці 1.1

В.Я. Кардаш	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
Н.Б. Ткаченко	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору.
П.С. Зав'ялов	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
Л.С. Басовський	Товарна політика – це загальні орієнтири, яких слід дотримуватися при прийнятті продуктових рішень для досягнення поставлених цілей.
Г.Л. Балабанова [6]	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
Г.О. Холодний [67]	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.
С.С. Гаркавенко [13]	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, аналізуючи трактування поняття «товарна політика», можна прослідкувати певні відмінності. Не можна стверджувати, що автори суперечать один одному, але є деякі відмінності деталізації сутності поняття. Так, наприклад, В.Я Кардаш та Г.Л. Балабанова прослідковується прив'язка товарної політики з маркетингом, у визначеннях фігурує саме «маркетингова товарна політика». А.Н Романов та А.В. Войчак у своїх визначеннях не розкривають цілеспрямованість товарної політики. На мою думку, більш доцільними є визначення Г.Л Багієва та Г.Л. Балабанова, оскільки вони характеризують товарну політику як маркетингову діяльність, виділяють реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних, а також цілеспрямованість поняття направлено на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності [6].

Товарна політика формується на етапі розробки стратегії підприємства, а маркетингові операції є невід'ємною частиною стратегії маркетингу. Розробка товарної політики залежить від цілого ряду факторів, таких як попит на товар і очікування споживачів, технологічні можливості виробництва, наявність аналогічних товарів на ринку збуту тощо [12].

Можна виділити наступні цілі товарної політики:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ринків;
- розробка стратегії маркування й обслуговування товарів [4].

Основними завданнями товарної політики можна виділити:

- оптимізація асортименту;
- встановлення темпів оновлення асортименту в цілому;
- визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами у виробничій програмі;
- регулювання співвідношення між освоєними і новими ринками;
- визначення рівня оновлення продуктів поточного асортименту;
- планування виходу на ринок нових товарів;
- підтримка оптимальних термінів вилучення з програми морально застарілих товарів [15].

Маркетингові рішення по товару є визначальним фактором для здійснення планів щодо:

- товару (марки);
- товарного асортименту (група товарів, що тісно пов'язані між собою певними характеристиками: схожість функціонування; їх продають одним і тим же групам клієнтів; їх продають через одні й ті ж типи торгові заклади; реалізують в рамках одного і того ж діапазону цін);

- товарної номенклатури (сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих споживачам конкретним продавцем) [13].

Розробка і здійснення товарної політики здійснюються з дотримання певних вимог: по перше, це чітке розуміння про цілі виробництва і збуту на перспективу; по друге, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; по третє, знання свого ринку збуту; і нарешті, чіткої уяви про можливості і ресурси підприємства [68].

Розглянемо структуру товарної політики (рис 1.2).

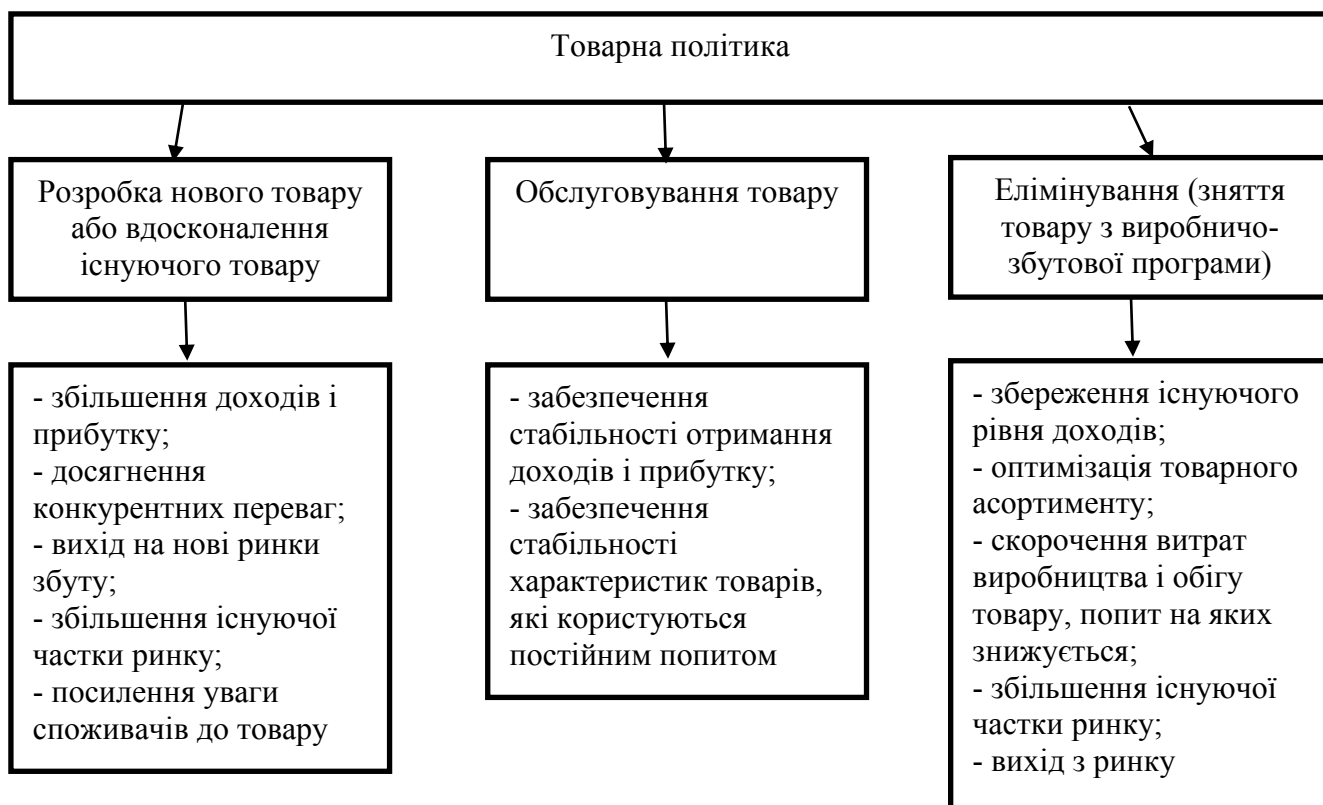


Рис. 1.2. Структура та цілі товарної політики

Як видно з рисунку 1.2, структура товарної політики включає три основні елементи: перший – це розробка нового товару – одна з найважливіших частин товарної політики, що дає змогу зайти на ринок, отримати переваги над конкурентами, активізувати увагу покупців до товару; другий елемент – обслуговування товару, що включає контроль якості продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її удосконалення, збереження

характеристик товарів у процесах розподілення та продажу; і останній елемент – це елімінування, тобто процес зняття застарілого товару підприємства з ринку.

Товарна політика передбачає курс дій керівництва підприємства і використання певних принципів, що забезпечуватимуть ефективне формування асортименту товару. У зв'язку з цим виділяють три види товарної політики (рисунок 1.3).

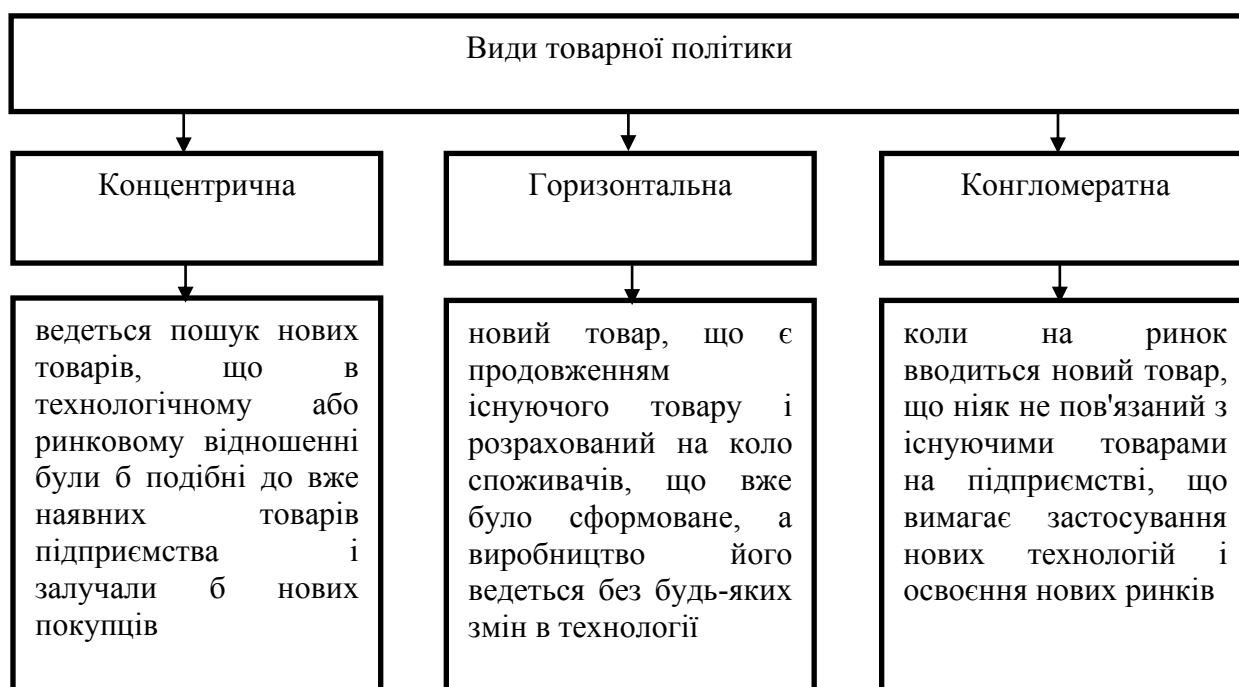


Рис. 1.3. Види товарної політики

Аналізуючи рисунок 1.3, можна зауважити, що всі види товарної політики різні і мають свої певні переваги і недоліки. Керівництво кожного підприємства для себе обирає свою стратегію (вид) товарної політики.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що товарна політика є однією з провідних ланок у ефективній реалізації товарів на ринку і одним з найважливіших напрямів діяльності підприємства, що прямо впливає на прибуток, конкурентоспроможність і економічну стійкість в цілому.

Для ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно володіти знаннями про ринок, про можливості та ресурси підприємства, а також мати уявлення про структуру товарної політики [6].

1.2 Методи формування товарного асортименту підприємства

Однією з найважливіших складових товарної політики є формування асортименту.

Товарний асортимент – це вся сукупність виробів, що випускає підприємство. Всі товари класифікуються певними ознаками, наприклад, за якістю, ціною, функціональними особливостями [19].

Формування асортименту є одним з найважливіших факторів будувannya бізнесу, від якого залежить успішність підприємства. Формування асортименту будується на основі певних чинників, таких як джерела товарних ресурсів, необхідних для формування асортименту: особливості і умови функціонування підприємства; особливості товарного асортимента конкурентів тощо [24].

Формування товарного асортименту – це розробка і встановлення в певному порядку номенклатури товарів, що створюють необхідну сукупність для торгівлі [21].

Формування товарного асортименту на підприємстві полягає в тому, що виробник своєчасно пропонує певну сукупність товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги певних категорій споживачів [40].

Асортимент характеризується певними показниками:

- широта – це кількість асортиментних груп, що формують товарний асортимент;
- насиченість – кількість товарних підгруп в кожній групі;
- глибина – кількість конкретних найменувань товарів в кожній асортиментній групі;
- гармонійність – рівень схожості між товарами різних асортиментних груп за певними характеристиками;
- новизна – кількість нових товарів;
- повнота – відношення товарного асортименту до загального числа товарів товарної номенклатури [21].

Формування асортименту здійснюється різними методами, що залежать від широти асортименту, масштабів збуту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Всі методи формування асортименту поділяють на три групи (рисунок 1.4).



Рис. 1.4. Класифікація методів формування асортименту

Як бачимо з рисунку 1.4, методи формування асортименту групуються за трьома ознаками: виявлення споживчих переваг, економічний аналіз та портфельний аналіз.

Розглянемо деякі методи формування товарного асортименту більш детально.

АВС-аналіз – це інструмент, що дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за певними характеристиками і виокремити ту частину асортименту, що забезпечує максимальний ефект [9].

АВС-аналіз заснований на правилі Парето (по іншому називають 20/80). За правилом Парето 20% асортиментних позицій забезпечує 80% прибутку. За таким методом виділяють три групи А, В, С:

1. Товари групи А – незначна кількість об'єктів (20%) із високим рівнем питомої ваги (80%) за обраним показником. Ці об'єкти вимагають ретельного планування.

2. Товари групи В – середня кількість об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником. Ці об'єкти в меншій мірі важливі для підприємства і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного).

3. Товари групи С – велика кількість об'єктів із незначною величиною питомої ваги за обраним показником. Ці об'єкти характеризуються спрощеними методами планування, обліку і контролю [21].

Проведення АВС-аналізу складається з певних етапів (рисунок 1.5).

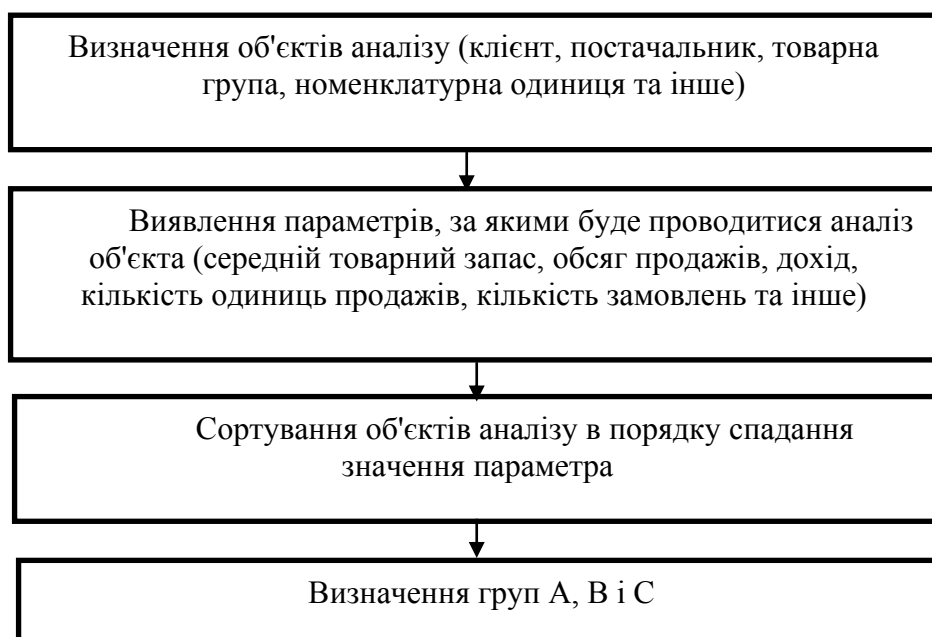


Рис. 1.5. Алгоритм проведення АВС-аналізу

Як бачимо з рисунку 1.5, проведення ABC-аналізу включає 4 етапи: визначення об'єкту аналізу; виявлення параметрів, за якими буде проводитися аналіз об'єкта; сортування об'єктів аналізу в порядку спадання значення параметра; визначення груп А, В і С. Для визначення приналежності обраного об'єкта до групи необхідно: розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів обраних об'єктів; розрахувати цю частку з накопичувальним підсумком; присвоїти значення груп вибраних об'єктів.

Такий метод формування асортименту, як ABC-аналіз, дозволяє виявити найпріоритетніші позиції в асортименті, виділити аутсайдерів процесу і показати кількість асортименту, що є базовим для підприємства [25].

XYZ-аналіз – це статистичний метод, за допомогою якого аналізують і прогнозують стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Такий метод застосовується для ранжирування та групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, що рахується за декілька періодів. За таким методом виділяють три групи X, Y, Z:

1. Товари групи X – об'єкти із високим рівнем стабільності та можливістю точного прогнозування (коефіцієнт варіації до 20%).
2. Товари групи Y – об'єкти із середнім рівнем стабільності та середньою ймовірністю прогнозування (коефіцієнт варіації від 20 до 50%).
3. Товари групи Z – нестабільні об'єкти із низьким рівнем прогнозованості (коефіцієнт варіації від 50%) [54].

Проведення XYZ-аналізу складається з певних етапів (рисунок 1.6).

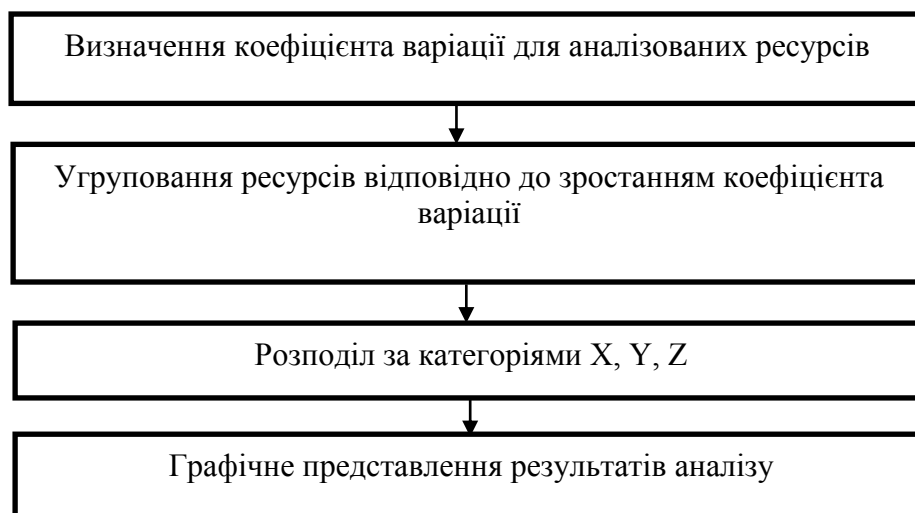


Рис. 1.6. Алгоритм проведення XYZ-аналізу

Як бачимо з рисунку, проведення XYZ-аналізу включає 4 етапи: визначення коефіцієнта варіації для аналізованих ресурсів; угруповання ресурсів відповідно до зростання коефіцієнта варіації; розподіл за категоріями X, Y, Z; графічне представлення результатів аналізу.

Такий метод формування асортименту, як XYZ-аналіз, показує стабільність або нестабільність попиту [21].

Існує поєднаний ABC і XYZ-аналіз (ABC-XYZ-аналіз), що дає змогу повною мірою проаналізувати асортимент та вжити необхідних управлінських рішень. В результаті ABC-XYZ-аналізу виділяється 9 груп об'єктів аналізу за двома критеріями – ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність цього результату (XYZ). Такий метод формування асортименту дозволяє підвищити ефективність управління товарними запасами; організувати оптимальну купівельну політику щодо кожного товару [56].

Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна – метод формування товарного асортименту, в результаті якого товари поділяються на чотири групи і виявляються пріоритетні позиції асортименту (рис. 1.7):

1. Товари групи А – найцінніша для підприємства група товарів, що можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент.

2. Товари групи B_1 – для таких товарів необхідно виявити шляхи підвищення прибутковості (можливо підвищення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості та інше).

3. Товари групи B_2 – необхідно шукати можливості для збільшення продажів товарів групи.

4. Товари групи C – найменш цінні для підприємства товари [55].

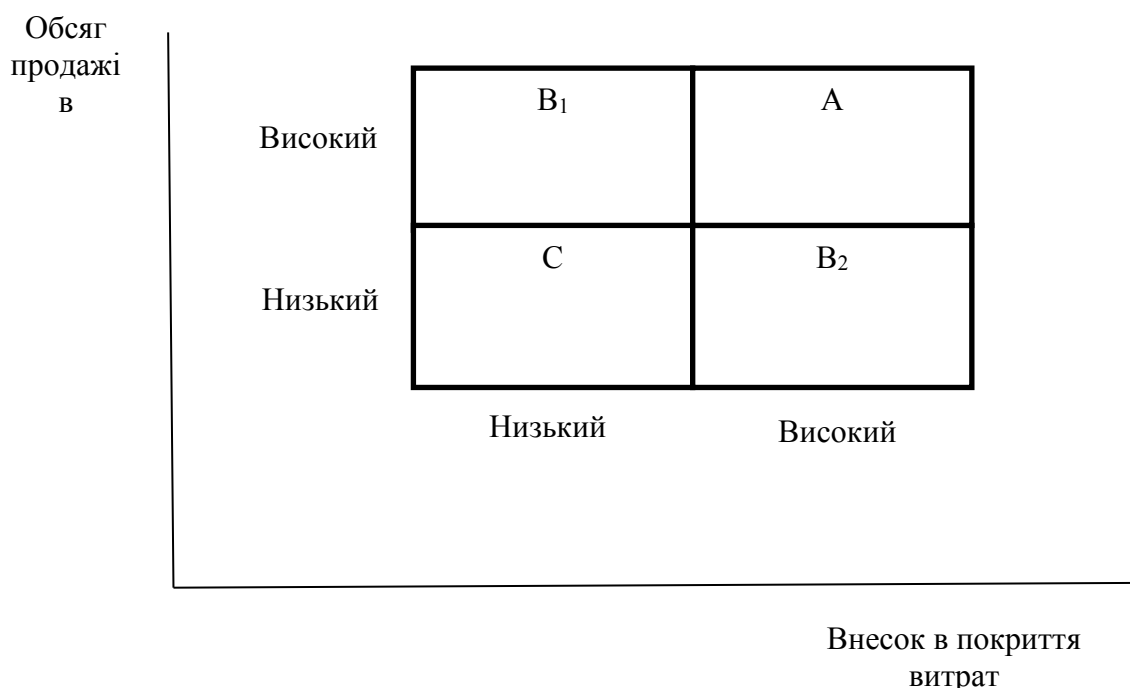


Рис. 1.7. Матриця Діббі-Сімкіна

Як бачимо з рисунку 1.7, на основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні і вкладу в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4-груп. Вихідні дані для аналізу – динаміка продажів і обсяг змінних витрат.

Такий метод формування товарного асортименту дає можливість визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації [64].

Матриця Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG – класичний універсальний інструмент для аналізу асортиментного портфеля організації.

За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів:

1. Товари групи «зірки» – найприбутковіша група товарів, що має високий темп зростання; це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на ринку потрібні інвестиції.

2. Товари групи «дійні корови» – товари з низьким темпом росту і великою часткою ринку; вимагають невеликого обсягу інвестицій і при цьому приносять підприємству непоганий прибуток.

3. Товари групи «важкі діти» – темпи зростання мають високі, але частка ринку маленька; це сама невизначена позиція.

4. Товари групи «собаки» – мають малу частку ринку і низькі темпи зростання; якщо це не супутні товари, які потрібні для підтримки асортименту, то оптимальне рішення – видалити їх з асортименту.

За допомогою матриці BCG визначається загальна стратегія майбутнього розвитку [55].

Матриця General Elektrik (GE) або McKinsey – це одна з моделей розвитку матриці BCG, яка усунула частину її недоліків.

Основна ціль моделі GE/McKinsey – визначення найбільш вигідних в перспективі шляхів капіталовкладень. Матриця складається з дев'яти груп товарів і характеризує конкурентну позицію товару підприємства на ньому і довгострокову привабливість ринку. Основною перевагою в порівнянні з матрицею BCG можна виділити можливість виявлення проміжних ринкових позицій, а не тільки високих або низьких темпів зростання ринку, більшою чи меншою частки ринку [56].

Модель «товар-ринки» за Ігорем Ансоффом – модель, що сконцентрована на виборі стратегії для окремої продуктової групи в умовах ринкового зростання. При визначенні однієї з чотирьох груп враховується вид ринку і статус самого товару. Так, існують чотири стратегічних альтернативи: поліпшення діяльності, товарна експансія, ринкова експансія, диверсифікація. Основними перевагами цього методу є простота і наочність [64].

Отже, підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що одним з основних факторів успішного стабільного розвитку будь-якого підприємства є

формування товарного асортименту. Товарний асортимент підприємства повинен відповідати можливостям виробника і враховувати мінливість зовнішнього середовища. Формування товарного асортименту – це досить складний економічний процес, що спрямований на приведення товарної пропозиції в відповідність з попитом споживачів.

1.3 Торгова марка як фактор формування товарної політики підприємства

Товарна політика будь-якого підприємства займає одне з основних місць в усій діяльності товаровиробника. На сучасних умовах, існує безліч інструментів товарної політики, що при правильному використанні, як конкурентною перевагою, так і нематеріальним активом фірми. Кожне підприємство визначає найбільш вигідні інструменти для себе і використовує їх для створення іміджу компанії, збільшення прибутку тощо. одним з таких інструментів є створення власної торгової марки [35].

Торговельна марка є одним з ключових джерел прибутку і мають значні конкурентні переваги в роздрібній торгівлі. Розробка і розвиток власних торгових марок активно використовується найбільшими світовими мережами і вдосконалюється відповідно до вимог споживачів. Тому, використання такого інструменту товарної політики в умовах коливання економічної кон'юнктури, а також в умовах швидких змін зовнішнього середовища, дасть можливість підприємству досягти успішного функціонування на ринку, збільшення прибутку і підвищення лояльності клієнтів [37].

Слід зазначити, що на практиці поняття «бренд» та «торгова марка» не розподіляють. Однак, ці поняття мають трохи різні значення. Торгова марка – це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають товари та послуги. А бренд – це сприйняття в уяві, певні асоціації, що виникають у споживача під час покупки і використання товару певного бренду [61].

Власна торгова марка – це найменування товару, що передбачає певний марочний знак, призначений для ідентифікації і диференціації товару [58].

Законодавство України визначає торгову марку як будь-яке позначення або комбінацію будь-яких позначень, які дають можливість ідентифікувати послуги і товари конкретних виробників і відрізнити їх від таких же або аналогічних товарів і послуг інших виробників [70].

В сучасних умовах торгова марка є важливою частиною товарної політики будь якого підприємства, що виконує певні функції (рисунок 1.8).

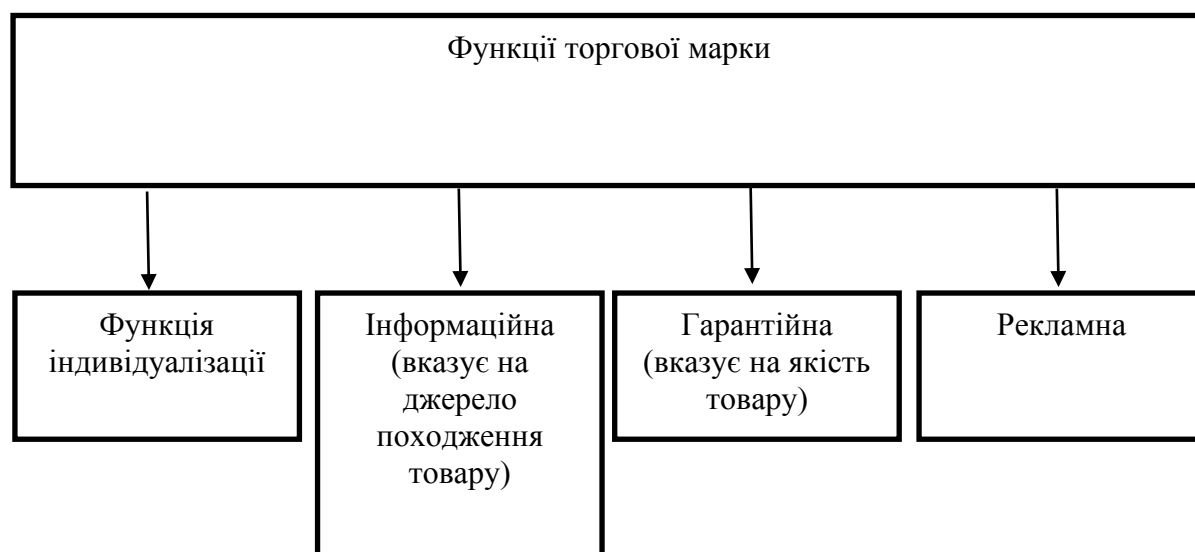


Рис. 1.8. Основні функції торгової марки

Як бачимо з рисунку 1.8, торгівельна марка має основні чотири функції: функція індивідуалізації – це можливість відрізнити товар чи послугу одних виробників від товарів чи послуг інших, полегшуючи споживачеві вибір при купівлі; інформаційна – дозволяє визначити виробника товару; гарантійна – власник права на торгівельну марку гарантує, що всі товари та послуги, пропоновані під торговою маркою, відповідають стандартам якості; рекламна – рекламує і просуває товари на ринку. Сукупність цих функцій визначає економічне значення для підприємства.

Існує три види торгових марок – словесна, зображувальна, комбінована [10] (рисунок 1.9).

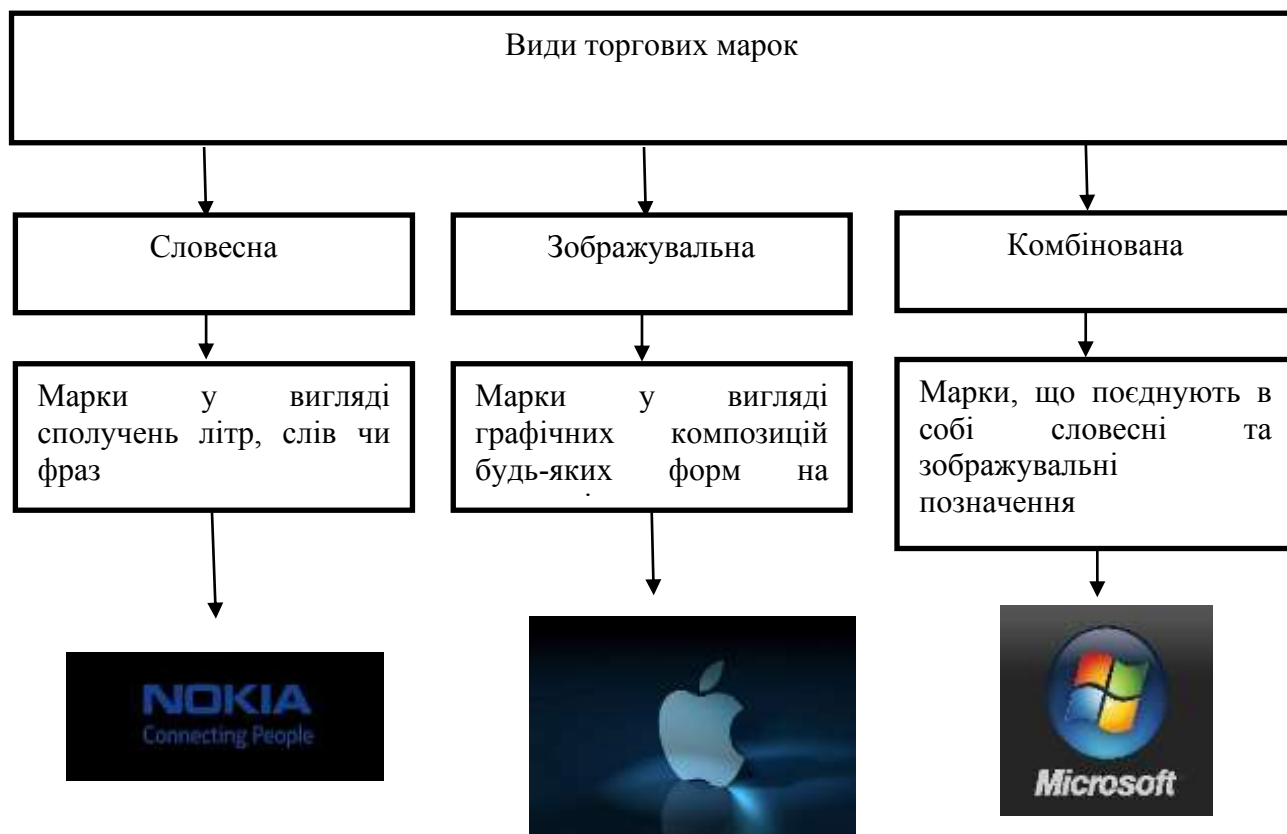


Рисунок 1.9 Класифікація торгових марок

Як видно з рисунку 1.9, існує три основні види торгової марки, окрім основних трьох можна ще виділити звукову, що найчастіше зустрічається в медіа-просторі, використовується як звукова заставка в теле- або радіопередачах.

З кожним роком торгових марок створюються все більше і більше, і створити власну торгіву марку, що буде суттєво відрізняти від інших досить складно в сучасних умовах. В Україні станом грудень 2020 року налічується понад 235 тис. зареєстрованих торгових марок. Сумарна вартість ста найдорожчих національних торгових марок перевищує 6,2 млрд. дол. США [5] (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Рейтинг ТОП-10 українських торгових марок, 2020 рік

Назва торгової марки	Галузь	Вартість торгової марки, млн. дол.
Моршинська	Напої	550
Нова пошта	Логістика	310
Rozetka	Електронна комерція	302
ПриватБанк	Фінансові послуги	299
Roshen	Кондитерська промисловість	276
Sandora	Напої	252
Хортиця	Алкогільна промисловість	215
Наша Ряба	Продукти харчування	189
АТБ	Ретейл	168
Хлібний дар	Алкогільна промисловість	159

Складено автором за результатами власних досліджень

Як бачимо з таблиці 1.2, трійку лідерів українських торгових марок на сьогодні складають: Моршинська, Нова пошта та Rozetka.

Отже, можна зробити висновок, що торгова марка – це інструмент товарної політики підприємства. Торгова марка – це «обличчя» товару, що допомагає споживачу відрізнити товар певного підприємства від товарів конкурентів.

Торгова марка – це позначення або комбінація позначень, що використовується для індивідуалізації товарів чи послуг. Торгова марка дає можливість привернути увагу потенційних споживачів, відрізнити від аналогічних товарів чи послуг на ринку. Як тільки торгова марка здобуває гарну репутацію, для підприємства дуже легко проникати на нові ринки збуту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Товарна політика – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності товару, що виготовляється, перш за все, його якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук ринків збуту,

розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів тощо.

Теоретичні та практичні аспекти товарної політики на підприємстві актуальні, тим самим отримали розвиток та різноманітні погляди науковців щодо поняття «товарна політика» та формування процесів товарної політики.

Цілі товарної політики: формування асортименту та управління ним; підтримка конкурентоспроможності товарів; знаходження для товарів оптимальних товарних ринків; розробка стратегії маркування й обслуговування товарів.

Завдання товарної політики: оптимізація асортименту; встановлення темпів оновлення асортименту в цілому; визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами у виробничій програмі; регулювання співвідношення між освоєними і новими ринками; визначення рівня оновлення продуктів поточного асортименту; планування виходу на ринок нових товарів; підтримка оптимальних термінів вибуття з програми морально застарілих товарів.

Структура товарної політики включає три основні елементи: перший – це розробка нового товару; другий елемент – обслуговування товару; і останній елемент – це елімінування.

Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

Однією з найважливіших складових товарної політики є формування асортименту.

Формування товарного асортименту – це розробка і встановлення в певному порядку номенклатури товарів, що створюють необхідну сукупність для торгівлі. Існує багато методів формування асортименту, залежать від широти асортименту, масштабів збуту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Методи формування асортименту групуються за трьома ознаками: виявлення споживчих переваг, економічний аналіз та портфельний аналіз.

АВС-аналіз – це інструмент, що дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за певними характеристиками і виокремити ту частину асортименту, що забезпечує максимальний ефект.

XYZ-аналіз – метод формування асортименту дозволяє підвищити ефективність управління товарними запасами; організувати оптимальну купівельну політику щодо кожного товару.

Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна – метод формування товарного асортименту дає можливість визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації.

Матриця Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG – класичний універсальний інструмент для аналізу асортиментного портфеля організації, за допомогою якої визначається загальна стратегія майбутнього розвитку.

На сучасних умовах, існує безліч інструментів товарної політики. Одним з таких інструментів є створення власної торгової марки.

Торговельна марка є одним з ключових джерел прибутку і мають значні конкурентні переваги в роздрібній торгівлі. Розробка і розвиток власних торгових марок активно використовується найбільшими світовими мережами і вдосконалюється відповідно до вимог споживачів.

Торгова марка – це найменування товару, що передбачає певний марочний знак, призначений для ідентифікації і диференціації товару.

Торгова марка дає можливість привернути увагу потенційних споживачів, відрізнити від аналогічних товарів чи послуг на ринку. Як тільки торгова марка здобуває гарну репутацію, для підприємства дуже легко проникати на нові ринки збуту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ ЗЛАГОДА

2.1 Загальна характеристика ТМ Злагода та ринки збуту

ТМ Злагода – це дочірнє підприємство одного з гігантів українських концернів з виробництва молочної продукції – публічного акціонерного товариства «Комбінат Придніпровський». Цей виробник почав свою діяльність в 1997 році. Він був створений на основі функціонуючого з кінця сімдесятих Дніпропетровського міського молокозаводу №2, що займався виготовленням кисломолочних продуктів [43].

Адреса ПрАТ «Комбінат Придніпровський»: місто Дніпро, вулиця Журналістів, 15, 49051.

Основна сфера діяльності підприємства – молочна промисловість.

Місія комбінату – виробництво смачних, корисних молочних продуктів в найкращих національних традиціях, з використанням передових технологій [43].

Президент компанії – Веретенников Віктор Олександрович.

Статутний капітал ПрАТ «Комбінат Придніпровський» становить 17 500 тис. грн., і розподілений на 7 000 тис. штук простих іменних акцій номінальною вартістю 2,5 грн. кожна [43].

ПрАТ «Комбінат Придніпровський» засвою діяльність відзначений міжнародними нагородами (рисунок 2.1).



Бirmingham torch
award (Бірмінгем,
Алабама, США)



Міжнародна
нагорода «Золотий
ягуар»



Нагорода
«Євромаркет-
центр»



Диплом
міжнародної
нагороди «Золотий
ягуар»

Рис. 2.1. Міжнародні нагороди ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Як бачимо з рисунку 2.1, ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» відзначений нагородою «Факел Бірмінгема» – «За економічну стабільність і розвиток в несприятливих умовах» (США). Є багаторазовим переможцем Всеукраїнського конкурсу-виставки «Кращий вітчизняний товар» і «100 кращих товарів України». Також міжнародної нагороди «Золотий ягуар» – «За зразкове ведення бізнесу, високий професіоналізм та партнерську надійність».

До складу ПрАТ «Комбінат Придніпровський» входять: Васильківський сирзавод, Царичанський маслозавод, Перещепинський молочний цех, Новомосковський фруктовий цех [43].

Філії підприємства представлені в Києві, Одесі, Харкові.

Як і будь-яке підприємство ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» має свою організаційну та виробничу структуру (рисунки 2.1 та 2.2).

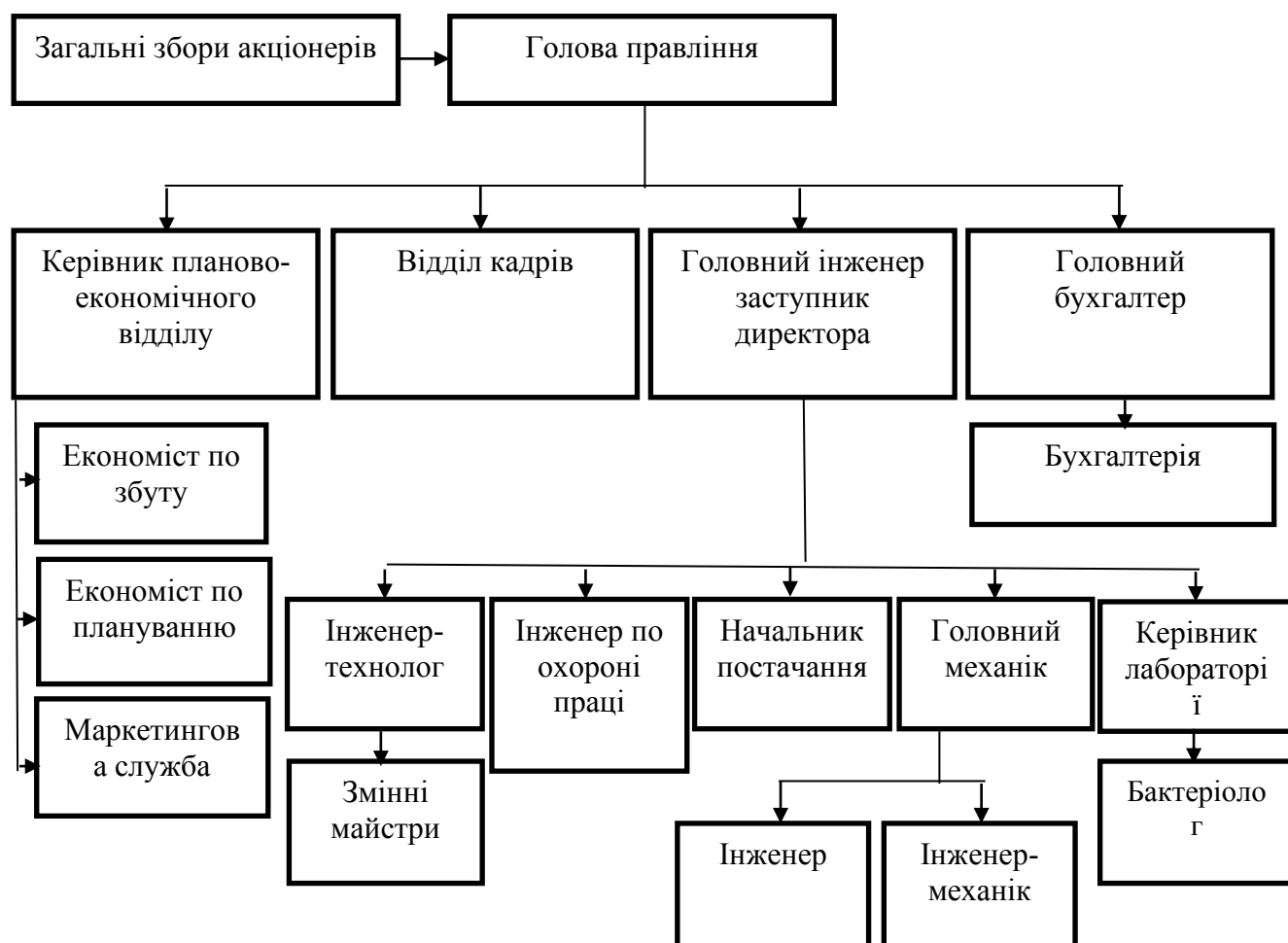


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Як бачимо з рисунку 2.1, підприємство має складну організаційну структуру, що обумовлено саме акціонерною власністю. Акціонерні товариства, зазвичай, мають два контролюючі органи – вищий контрольний та контрольний (відповідно спостережна рада і ревізійна комісія) та вищий орган АТ – загальні збори. Виконавчим органом АТ є правління товариства, а посадовими особами правління – його голова та члени правління.

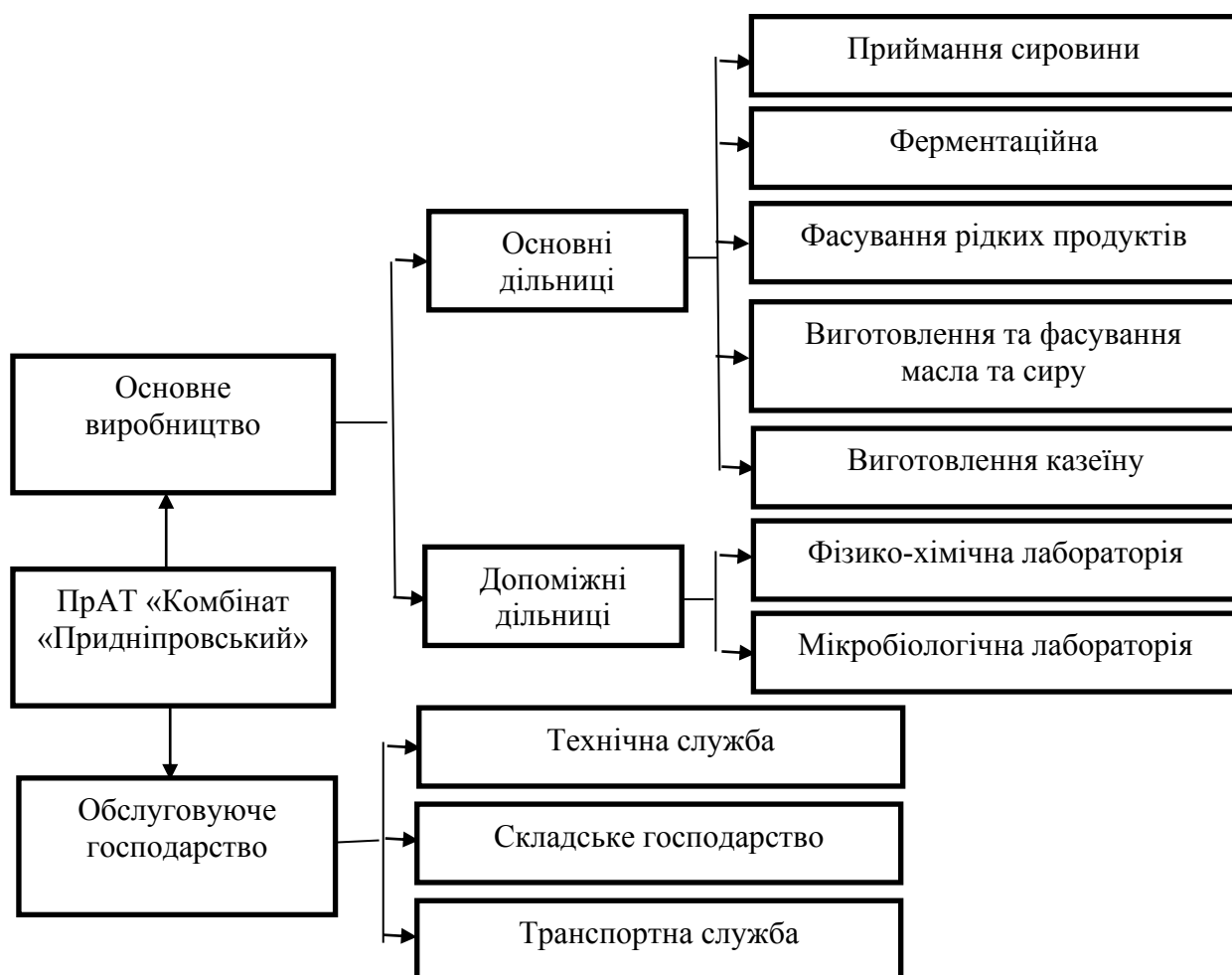


Рис. 2.2. Виробнича структура ПРАТ «Комбінат «Придніпровський»

Як бачимо з рисунку 2.2, ПРАТ «Комбінат «Придніпровський» має дільничну побудову і складається з основного виробництва, що містить у собі основні та допоміжні дільниці і обслуговуюче господарство.

Проаналізуємо фінансово-економічний стан ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», 2017-2020 роки

Показники	Значення показників, тис. грн.				Відхилення, %		
	2017	2018	2019	2020	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції	1175545	1180236	1374227	1422671	+0,4	+16,4	+3,5
Собівартість реалізованої продукції	880317	887653	1023091	1128891	+0,8	+15,3	+10,3
Адміністративні витрати	36055	41954	50322	50461	+16,4	+19,9	+0,3
Витрати на збут	113165	188050	237912	248214	+66,2	+26,5	+4,3
Інші операційні витрати	9810	9909	9989	15012	+1,0	+0,8	+50,3
Чистий прибуток (збиток)	+20172	+40981	+41233	+42550	+103,2	+0,6	+3,2

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Аналізуючи таблицю 2.1, можна побачити, що основні фінансово-економічні показники з кожним роком зростають. Чистий прибуток підприємства має тенденцію до зростання, у 2018 році показник зріс на 103% у порівнянні з попереднім роком, при цьому різко зросли і витрати на збут (на 66%).

Проаналізуємо основні показники фінансової стійкості ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» за останні 4 роки (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансового стану ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», 2017-2020 роки

Коефіцієнт	Значення коефіцієнта				Відхилення		
	2017	2018	2019	2020	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Показники ліквідності							
Абсолютна ліквідність	0,065	0,160	0,095	0,125	0,095	-0,065	0,030
Загальна ліквідність	1,324	1,645	1,607	1,625	0,320	-0,037	0,018
Швидка ліквідність	0,839	1,122	1,149	1,201	0,283	0,027	0,052

Продовження таблиці 2.1

Показники фінансової стійкості							
Власні обігові кошти, грн.	33857	63647	63754	63895	29790	107	141
Коефіцієнт автономії	0,623	0,679	0,687	0,690	0,056	0,008	0,003
Коефіцієнт фінансового ризику	0,523	0,419	0,396	0,417	-0,104	-0,024	0,021
Показники рентабельності							
Рентабельність діяльності, %	3,696	3,487	2,622	2,625	-0,209	-0,865	0,003
Рентабельність активів, %	13,749	13,305	11,174	13,002	-0,444	-2,121	1,828
Рентабельність власного капіталу, %	22,069	19,583	16,351	16,200	-2,486	-3,232	-0,151
Показники ділової активності							
Оборотність дебіторської заборгованості	17,038	18,200	18,154	18,026	1,162	-0,046	-0,128
Оборотність кредиторської заборгованості	16,753	17,008	19,858	20,325	0,255	2,850	0,467
Оборотність активів	3,720	3,816	4,088	4,201	0,096	0,273	0,113

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Аналізуючи таблицю 2.1, можна зробити висновок, що підприємство має досить нестабільний фінансовий стан. Показники ліквідності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» не входять в рекомендовані межі ($<0,2$), це означає відсутність достатніх коштів для покриття поточних зобов'язань. Показники фінансової стійкості підприємства мають позитивну динаміку, що свідчить про збалансованість фінансових потоків. Показники рентабельності мають негативну тенденцію до зменшення, причиною чого є зменшення прибутку. Показники ділової активності підприємства є одним з комплексних методів оцінки функціонування підприємства. Щодо оборотності дебіторської заборгованості, то показник з кожним роком зменшується і підприємству необхідно звернути увагу на управління дебіторською заборгованістю. Показник оборотності кредиторської заборгованості збільшується з кожним роком, що означає підвищення ефективності використання ресурсів.

За час свого існування підприємство зарекомендувало себе, як виробник високоякісної молочної продукції в широкому асортименті. Молоко – специфічний продукт. Відповідальні виробники приділяють достатньо уваги якості сировинної бази, що закупається. Непереверене молоко може містити шкідливі бактерії і мікроелементи, які викликають у людини серйозні проблеми зі здоров'ям [43].

Кілька років тому компанія зробила реконструкцію заводського обладнання. Завод закупив технічний інвентар від відомих європейських фірм, що дозволило добитися високої якості виробленого товару. Концерн співпрацює з українськими науково-дослідними інститутами. Фахівці в галузі науки проводять консультації і допомагають досягти світової якості товарів [43].

Протягом останніх 16 років продукцію підприємства представляє торгова марка Злагода (рисунок 2.3), яка неодноразово відзначалася найвищими винагородами за якість продукції на міжнародних виставках, конференціях, ярмарках та дегустаціях, що проходили у Франції, Німеччині, Росії, Україні. Торгова марка Злагода має Диплом якості Євроринку.



Рис. 2.3. Зареєстрований логотип ТМ Злагода

Як бачимо з рисунку 2.3, ТМ Злагода має словесний логотип, що є унікальним та динамічним, шрифт чіткий, зрозумілий; колір – червоний, що

привертає увагу і свідчить про енергію та впевненість в собі, крім того, це один з найяскравіших і домінуючих кольорів.

ТМ Злагода входить в список п'яти найвідоміших в Україні брендів, що спеціалізуються на виготовленні молочних продуктів повсякденного харчування. Щодня на заводі компанії переробляється 250 тонн молока [43].

ТМ Злагода відповідає державним і європейським стандартам якості. Виробник закуповує сировину у перевірених постачальників, які надають документацію і сертифікати якості товару [43].

Торгова марка отримала престижні нагороди, що підтверджують її досягнення в області приготування кисломолочних продуктів, як учасник виставок європейського і світового рівнів.

ТМ Злагода харчування неодноразово відзначалася вищими нагородами за кращу якість натуральних продуктів на міжнародних виставках, конференціях, ярмарках і дегустаціях, що проходили в США, Франції, Швейцарії, Бельгії, Німеччині, Росії та Україні [43].

Продукція ТМ Злагода удостоєна вищої нагороди конкурсу Французької Асоціації сприяння національній промисловості «За якість», а також має Диплом якості євроринку [43].

Для просування продукції підприємство використовує багатоканальний розподіл продукції. Основний ринок збуту ТМ Злагода – територія України. Торгова марка поставляє свої продукти в усі супермаркети країни – АТБ, Фоззі-Фуд, Метро, Ашан, Фора, Сільпо, Варус, Фуршет, Еко-маркет, а також в дрібні торговельні мережі. Для тих, хто не любить ходити по магазинах, створено інтернет-магазин ТМ Злагода: <http://www.zlagoda.dp.ua>.

2.2 Аналіз товарного асортименту ТМ Злагода

Торгова марка Злагода є зареєстрованим брендом, за яким легко відрізнити продукцію підприємства від продукції конкурентів. ТМ Злагода випускає великий асортимент кисломолочних продуктів для дітей і дорослих.

Ширина асортименту продукції ТМ Злагода складає 14 асортиментних груп та 78 асортиментних одиниць (таблиця 2.2, додаток А).

Таблиця 2.2

Ширина і глибина асортименту ТМ Злагода (станом на січень 2021 року)

№	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	Фреш	2
2	Дитяче харчування	13
3	Молоко	8
4	Йогурт	12
5	Смузі	4
6	Кефір	6
7	Глазуровані сирки	20
8	Вершки	1
9	Десерт	2
10	Сметана	6
11	Ряжанка	2
12	Кисломолочний сир	6
13	Тверді сири	4
14	Масло	1
	14 асортиментних груп	87 асортиментних одиниць

Складено автором за результатами власних досліджень

Як видно з таблиці 2.2, найбільшою глибиною характеризуються група «Глазуровані сирки», що включає 20 позицій. Асортимент постійно змінюється і поповнюється за рахунок введення нових товарів.

Виробник випускає кисломолочні товари різної жирності. Для тих, хто сидить на дієті або дотримується здорового способу життя, налагоджена продуктова лінійка знежирених йогуртів, кефірів, заквасок. Йогурти від Злагоди випускаються з різноманітними наповнювачами. Торгова марка закупає фрукти без генно-модифікованих організмів, після чого комбінує з молочними продуктами [43].

ТМ Злагода відповідає тенденціям упаковки для молочної продукції. Упаковка допомагає зберегти товар в цілості й забезпечує дотримання санітарних

норм. Упаковка захищає молочну продукцію від впливу навколишнього середовища. Зокрема на підприємстві використовується: пет пляшка (для молока та кефіру), скляна тара (переважно для дитячого харчування та фрешів), риге-пак (для смузі, ряжанки), пет стакан (використовується для йогурту, вершків, десертів, сметани), плівка (для молока, йогурту, дитячого харчування, кефіру, сметани), стабіло-пак (переважно для кисломолочного сиру), вакуумна упаковка (для глазурованих сирків), фольга (для сиркової маси та масла) (рисунок 2.4).



Рис. 2.4. Види упаковок товарів ТМ Злагода

Як бачимо з рисунку 2.4, тари, що використовує ТМ Злагода є зручними для використання. Найчастіше використовується плівка для упаковки (85%), що вважається більш універсальною, виготовляється з поліетилену підвищеної міцності. Плюси такої упаковки – низька собівартість і мала вага. За останні кілька років значно зріз попит на пет-тару для молочних продуктів. Тому ТМ Злагода активно використовує пет-пляшки (вироблену за допомогою напівавтомата для видування пет-тари УПФ-5) для упакування молока та кефіру і пет-стакани для упакування сметани, йогуртів. Плюсами такої упаковки є те, що вона підлягає 100% вторинній переробці та нею зручно користуватись – упаковка легко відкривається і закривається. Для дитячого харчування ТМ Злагода

переважно використовує скляну тару. Плюсами такої тари є те, що пляшки повністю безпечні в застосуванні; тара екологічно чиста; завдяки певним характеристикам скла мікрофлора кисломолочних продуктів повністю зберігається.

Слід звернути увагу, що кожного року проводиться опитування споживачів щодо зручності тари та можливості її покращення.

Торгова марка пакує продукцію за різною вагою. Наприклад, сир продається в упаковках по 180, 300, 450 і 900 грам, що визначає ціну на товар, якісно урізноманітнює асортимент товарів та визначає доступність товару для різних сегментів споживачів.

Технологи Злагоди працюють над створенням нових продуктів. Компанія запускає виробництво новинок, аналогів яким немає на українському ринку. Особливий сир за унікальними рецептами приготування, йогурт з новими фруктовими наповнювачами, товари зниженого відсотка жирності з'являються в магазинах з регулярною періодичністю.

На сьогодні ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» під ТМ Злагода випускає асортимент продукції широкого вжитку, що характеризується наявністю різноманітних асортиментних груп [43].

Проведемо аналіз товарного асортименту ТМ Злагода за допомогою АВС-аналізу, що допоможе розрахувати внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

АВС- аналіз товарного асортименту ТМ Злагода за обсягом продажу (2019 рік)

Товарна група	Обсяг продажу по групі за рік, тис. грн.	Обсяг продажу у %	Група
Йогурт	122506	14,06	А
Дитяче харчування	119980	13,77	
Молоко	108600	12,46	
Сметана	101959	11,70	
Кефір	89090	10,22	
Тверді сири	48840	5,60	В
Ряжанка	48232	5,53	

Масло	40759	4,68	
Кисломолочний сир	39326	4,51	
Десерт	38326	4,40	
Глазуровані сирки	37251	4,27	
Вершки	26382	3,03	С
Фреш	25158	2,89	
Смузі	25110	2,88	
Всього	871519	100	

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналізуючи таблицю 2.3, ми бачимо, що такі товарні групи як: йогурт, дитяче харчування, молоко, сметана, кефір – це важливі товарні групи для підприємства і приносять 70% результату; їх частка дорівнює 542135 тис. грн, вони завжди повинні бути в наявності на полицях в магазинах. Такі товарні групи як: тверді сири, ряжанка, масло, кисломолочні сири, десерти та глазуровані сирки – товарні групи середньої важливості, приносять 20% результату; на їх часту приходить 252734 тис. грн.; товари гарно доповнюють асортимент підприємства. Найменш важливими товарними групами є: вершки, фреш та смузі – вони приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу – 76650 тис. грн.; продукція цих товарних груп перші будуть виключатися з асортименту або замінюватися новинками.

Проведемо аналіз товарного асортименту ТМ Злагода за методом оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна (рисунок 2.5).

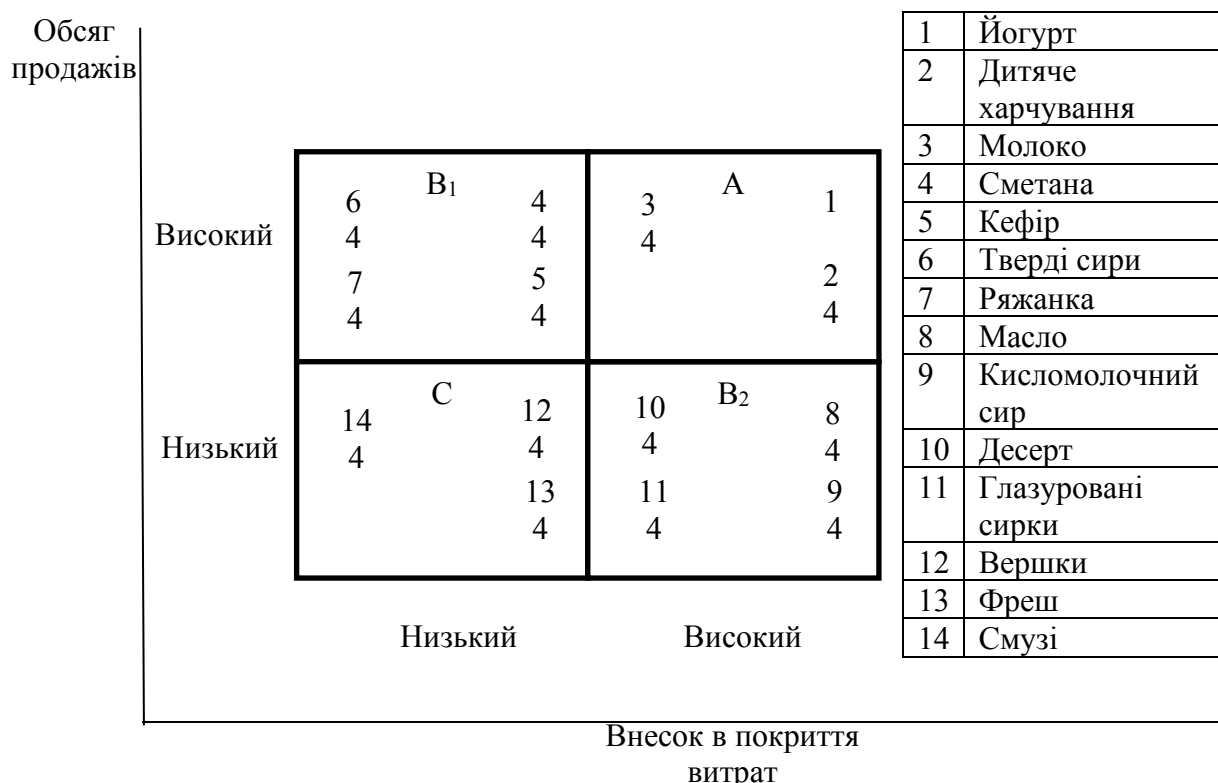


Рис. 2.5. Аналіз товарного асортименту ТМ Злагода за методом оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна

Аналізуючи рисунок 2.5, можна побачити, що найцінніші товарні групи для підприємства є: йогурт, дитяче харчування, молоко. Для товарних груп, таких як сметана, кефір, тверді сири та ряжанка, необхідно знайти шляхи підвищення дохідності, наприклад, підвищити ціни та продукцію цих товарних груп. Для таких товарних груп, як масло, кисломолочний сир, десерт та глазуровані сирки, необхідно шукати шляхи підвищення продажів, наприклад, проводити акції продукції даних товарних груп. Такі товарні групи, як вершки, фреш та смузі – найменш цінні товарні групи, до них відносяться в основному десертні товари.

Цінова політика ТМ Злагода досить низька. Підприємство намагається зробити свої товари доступними простому українському споживачеві. Маркетологи торгової марки дотримуються співвідношення ціни і якості. Вартість кисломолочних продуктів від виробника починається з 9 гривень. Основою формування цін ТМ Злагода – це собівартість продукції. собівартість продукції постійно коливається, найчастіше збільшується за рахунок підвищення цін на сировину, комунальні послуги, збільшення рівня заробітної плати.

Підприємство використовує два основні методи ціноутворення. Перший – витратний – це найпростіший спосіб ціноутворення, що полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару. За таким способом реалізується більша частина товарів ТМ Злагода: молоко, кефір, сметана, йогурти, сир, кисломолочний сир, масло. Другий метод ціноутворення, що використовується підприємством – метод ціноутворення на основі рівня поточних цін, що полягає в визначенні цін на основі цін аналогічних товарів конкурентів. За таким ринковим способом

ціноутворення формується ціна на дитяче харчування, десерти, вершки, смузі, фреші.

Проаналізуємо ціни на основні продукти ТМ Злагода (в середньому в супермаркетах) (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Ціни на основний асортимент ТМ Злагода, 2014-2020 роки

Товар	Ціна				Відхилення		
	2017	2018	2019	2020	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Молоко (питне пастеризоване) 3,2% 910 гр (плівка)	13,20	14,00	14,50	15,50	0,80	0,50	1,00
Молоко (питне стеризоване) 2,5% (пет-пляшка) 2000 гр	58,80	60,50	61,20	62,50	1,70	0,70	1,30
Молоко вітамінізоване 3,2% 20 гр (скло)	13,00	14,00	14,20	15,30	1,00	0,20	1,10
Біфілакт 2,5% 200 гр (скло)	11,20	11,80	12,50	13,50	0,60	0,70	1,00
Йогурт персик-маракуйя 900 гр (плівка)	30,10	31,20	32,50	35,00	1,10	1,30	1,50
Кефір традиційний 3,2% 910 гр (плівка)	14,90	15,50	16,60	17,20	0,60	1,10	0,60
Кефір з вітамінами 2,5% 800 гр (пет-пляшка)	15,10	16,00	16,80	17,50	0,90	0,80	0,80
Ряжанка 4,0% 400 гр (плівка)	15,50	16,20	17,00	17,50	0,70	0,80	0,50
Сметана 20% 380 гр (плівка)	35,10	36,50	37,80	39,90	1,40	1,30	1,10
Сметана пряжена 10,0% 300 гр (пет-стакан)	23,00	23,90	24,60	25,50	0,90	0,80	0,90
Сир кисломолочний 9,0% 300 гр (стабіло-пак)	39,50	40,10	41,80	42,90	0,60	1,70	1,10
Масло вершкове 72,7% 180 гр (фольга)	43,70	45,00	45,20	47,00	1,30	0,20	1,80
Глазурований сирок ванільний 23% 36 гр (вакуум)	5,90	6,70	8,00	8,25	0,80	1,30	0,25

Складено автором за результатами власних досліджень

Як бачимо з таблиці 2.4, за аналізований період спостерігається зростання цін на основний асортимент підприємства, причиною чого, в першу чергу, є збільшення собівартості продукції. За 2017-2020 роки в середньому ціни виросли на 2,50 грн; найбільше подорожчала Сметана 20% 380 гр (плівка) (на 4,80 грн за 4 роки), найменше виросла ціна на Ряжанку 4,0% 400 гр (плівка). В цілому цінова політика ТМ Злагода орієнтована на максимальне задоволення попиту українського споживача.

Отже, аналізуючи товарний асортимент ТМ Злагода, можна зробити висновки, що на сьогоднішній день торгова марка є одним з лідерів серед українських виробників молочної продукції. найбільші асортиментні групи – це вершки та масло, а найбільші – глазуровані сирки, дитяче харчування та йогурти.

Цінова політики ТМ Злагода орієнтується на споживача, за останні 4 роки ціни були збільшенні непомітно, в середньому на 2,50 грн.

2.3 Оцінка конкурентного середовища ТМ Злагода

Кожне підприємство функціонує перебуваючи в конкурентному середовищі, що характеризується наявністю певної кількості незалежних споживачів та продавців. Чим більше учасників на ринку, тим гостріша конкуренція. Кожне підприємство має на меті створити товар з кращими властивостями, ніж у конкурента [27].

На сьогодні в Україні функціонує понад 350 підприємств з переробки молока. Виділимо найпотужніших виробників молочної продукції в Україні (рисунок 2.6).

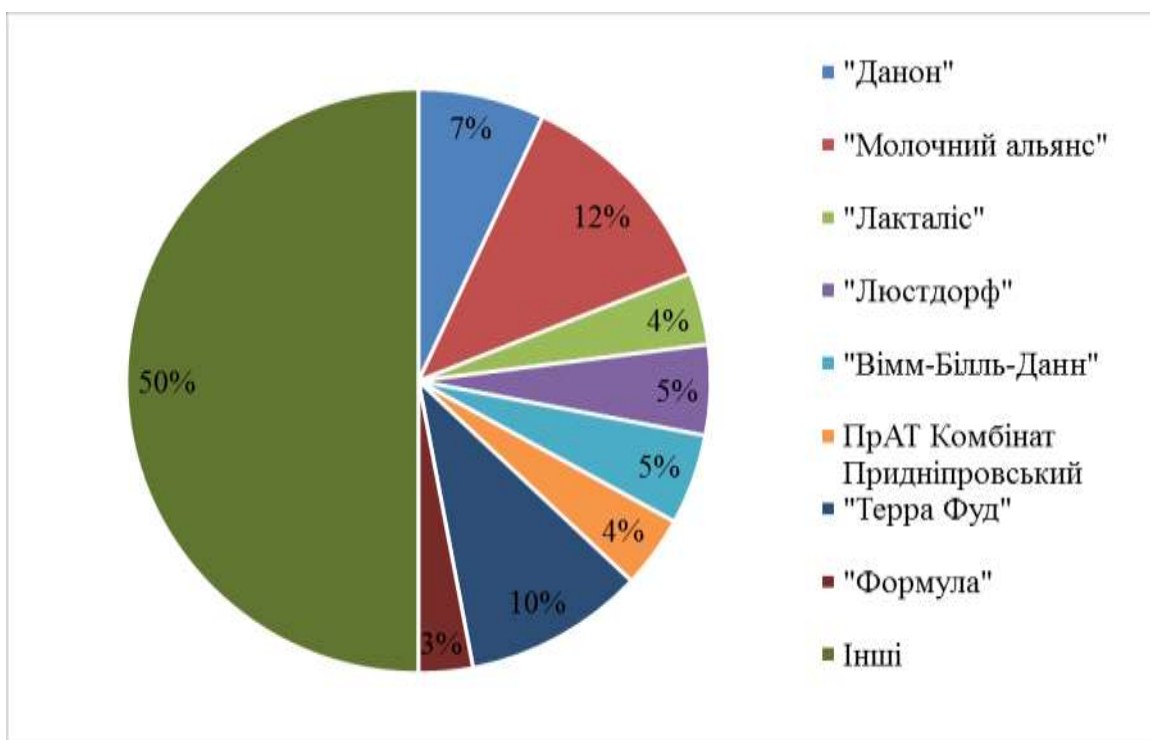


Рис. 2.6. Частки ринку виробників молочної продукції у 2021 році

Як бачимо з рисунку 2.6, можна виділити лідерів на ринку молочної продукції України – «Молочний альянс», «Терра Фуд», «Данон», їх частка на ринку дорівнює 12%, 10% і 7% відповідно.

В Україні у 2020 році було вироблено 1 млн. т. молочної продукції (рисунок 2.7).

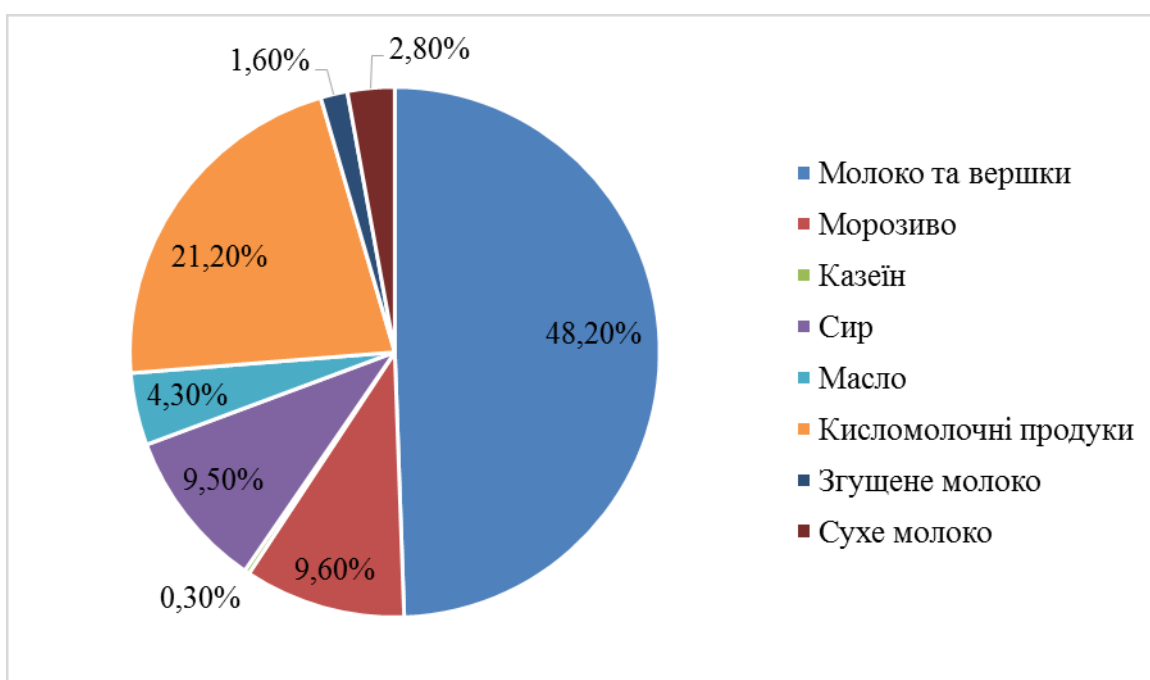


Рис. 2.7. Структура виробництва молочної продукції України у 2019 році

Як бачимо з рисунку 2.7, у структурі виробництва молочної продукції в Україні, найбільша частка припадає на молоко та вершки – 48,20%, на другому місці – кисломолочні продукти – 21,020%. Значна частка належить виробництву морозива та казеїну – 9,60% і 9,50% відповідно.

Для оцінки конкурентних позицій ТМ Злагода на ринку, проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТМ Злагода

Сильні сторони	Слабкі сторони
- висока якість продукції; - доступні ціни; - широкий асортимент; - автоматизоване обладнання; - широкі технічні можливості; - позитивний імідж торгової марки; - власна лабораторія; - кваліфікований персонал.	- залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази; - неоптимальні збутові канали; - зниження рекламної активності.
Можливості	Загрози
- зростання частки ринку; - виготовлення ексклюзивних товарних позицій; - вихід на нові географічні ринки; - використання нових каналів реклами; - впровадження інновацій в виробничу діяльність; - залучення інвестицій для розвитку нових проектів.	- зростання цін на сировину; - зміна вподобань споживачів; - збільшення конкурентів на ринку та зміцнення їх позицій; - погіршення економічної та політичної ситуації в країні; - постійні зміни в законодавстві

Розроблено автором за результатами власних досліджень

Результати SWOT-аналізу ТМ Злагода вказують на міцні позиції на ринку: сильні сторони переважають слабкі сторони підприємства; у підприємства є

великі можливості для розвитку, незважаючи на загрози. На основі аналізу, можна стверджувати: для того, щоб ТМ Злагода стала лідером на ринку молочних продуктів, необхідно збільшити витрати на рекламу щоб досягти рівня рекламної активності конкурентів, а також налагодити власну збутову мережу.

Розглянемо матрицю конкурентних переваг ТМ Злагода (рисунок 2.8).

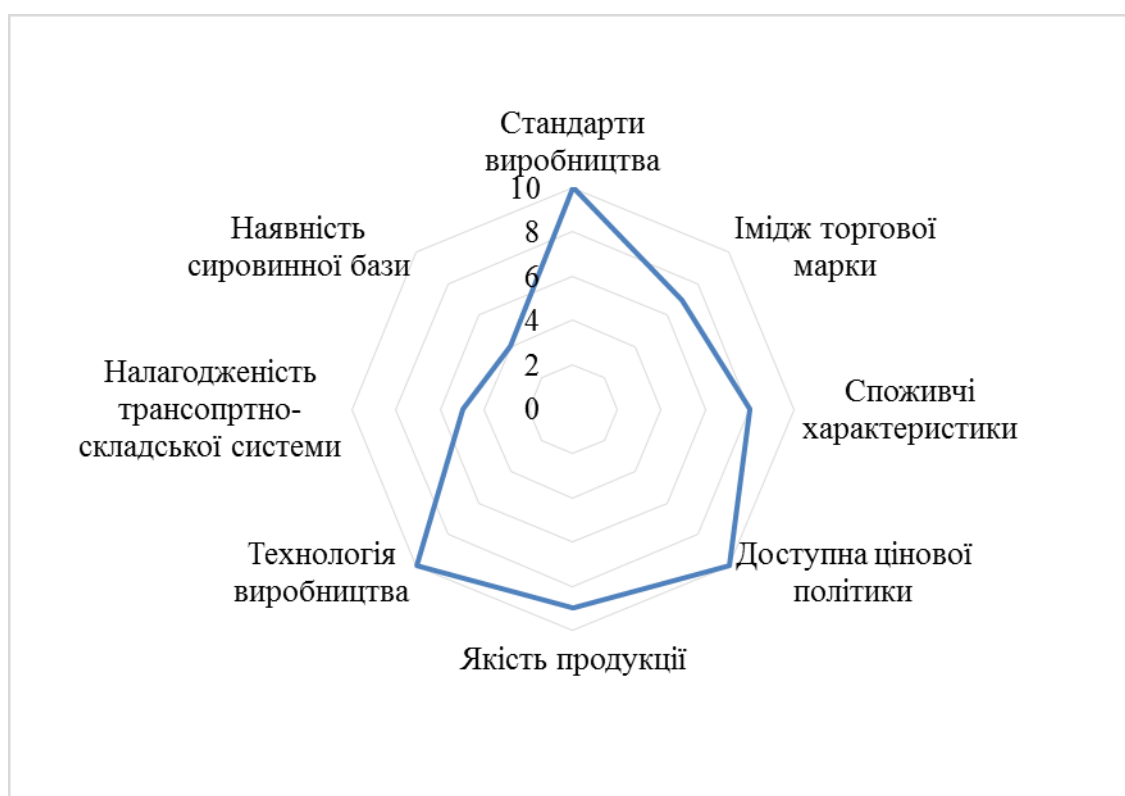


Рис. 2.8. Матриця конкурентних переваг ТМ Злагода

Як бачимо з рисунку 2.8, основними конкурентними перевагами ТМ Злагода є: доступні ціни – собівартість продукції не висока, підприємство робить невисоку націнку, тому продукція доступна для кожного споживача з різними доходами; технологія виробництва – продукція ТМ Злагода виробляється на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій; стандарти виробництва – продукція ТМ Злагода відповідає всім вітчизняним та європейським стандартам щодо якості молочної продукції.

Основними конкурентами ТМ Злагода є: ТМ Danone, ТМ Простоквашино та ТМ Активія (входять до групи компаній «Данон»); ТМ Ферма та ТМ Тульчинка

(«Терра Фуд»); ТМ Президент, ТМ Фанні та ТМ Лактонія («Лакталіс Україна»); ТМ Волошкове поле («Формула»); ТМ Слов'янське («Люсдорф»); ТМ Слов'яночка («Вімм-Білл-Данн Україна»); ТМ Яготинське та ТМ Славія (входять до «Молочного Альянсу»).

Розглянемо сильні та слабкі сторони основних конкурентів ТМ Злагода (таблиця 2.6).

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони основних конкурентів ТМ Злагода

Торгова марка	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТМ Простоквашино	- світовий лідер на ринку молочної продукції; - позитивний імідж торгової марки; - висока якість продукції; - активне просування продукції на ринку; - кваліфікований персонал; - широкий асортимент; - власна лабораторія; - впровадження новинок майже кожного місяця; - широкі технічні можливості; - достатні фінансові ресурси.	- відсутність налагодженої транспортно-складської системи; - висока ціна; - залежність від постачальників сировини.
ТМ Ферма	- позитивний імідж торгової марки; - доступні ціни; - висока якість продукції; - кваліфікований персонал.	- відносно невеликий асортимент продукції; - залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази.
ТМ Яготинське	- позитивний імідж торгової марки; - доступні ціни; - висока якість продукції; - широкі технічні можливості; - достатні фінансові ресурси; - активне просування продукції на ринку; - власна лабораторія; - кваліфікований персонал.	- залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази.
ТМ Волошкове поле	- доступні ціни; - висока якість продукції; - широкий асортимент;	- залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази;

	- оптимальні канали збуту; - налагоджена транспортно-складська система (власна транспортна компанія).	- низький рівень кваліфікації персоналу; - зниження рекламної активності; - нестійке фінансове становище.
ТМ Слов'яночка	- доступні ціни; - висока якість продукції; - широкий асортимент; - оптимальні канали збуту; - активне просування продукції на ринку; - кваліфікований персонал.	- відносно невеликий асортимент продукції; - залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази; - відсутність налагодженої транспортно-складської системи; - висока ціна; - морально та фізично застаріле обладнання.

Складено автором за результатами власних досліджень

Як видно з таблиці 2,7, всі конкурентні торгові марки володіють потужним виробничим потенціалом. Слабкими сторонами кожного з підприємств є залежність від постачальників сировини та недостатня наявність сировинної бази.

На основі даних таблиці 2.7 зробимо порівняльний аналіз конкурентних переваг (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз переваг ТМ Злагода з основними конкурентами

Характеристика молока	ТМ Простоквашин	ТМ Ферма	ТМ Яготинське	ТМ Волошкове поле	ТМ Слов'яночка	ТМ Злагода
Ціна	Висока	Низька	Середня	Низька	Висока	Низька
Якість	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока
Асортимент	Широкий	Вузький	Широкий	Широкий	Широкий	Широкий
Імідж ТМ	Відома	Відома	Відома	Маловідома	Відома	Відома
Реклама	Активна	Малоактивна	Активна	Неактивна	Активна	Неактивна
Канали збуту	Непрямий	Непрямий	Непрямий	Непрямий	Непрямий	Непрямий
Фінансовий стан	Стійкий	Нестійкий	Стійкий	Стійкий	Стійкий	Нестійкий
Професійність персоналу	Високий рівень	Високий рівень	Високий рівень	Низький рівень	Високий рівень	Високий рівень

Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами порівняльного аналізу в таблиці 2.8 можна зробити висновок, що на ринку молочних продуктів ТМ Злагода достатньо конкурентоспроможне підприємство, має стійкі позиції за такими показниками як: ціна, якість, імідж, професійність персоналу, що дає змогу займати лідируючі позиції на ринку.

Молочні продукти – це продукти, що потребують ретельної підготовки та зваженого рішення при виборі упаковки. Оскільки якість тари будь-якого молочного продукту в першу чергу впливає на збереження продукції, її властивостей і термін придатності [22]. Проаналізуємо конкурентоспроможність упаковки основних продуктів ТМ Злагода (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз упаковки ТМ Злагода з основними конкурентами

Продукт	ТМ Простоквашино	ТМ Ферма	ТМ Яготинське	ТМ Волошкове поле	ТМ Слов'яночка	ТМ Злагода
Молоко	Пет-пляшка	Пет-пляшка/плівка	Плівка, пет-пляшка, pure-pack	Плівка, pure-pack, пет-пляшка, скло	Pure-pack, плівка, пет-пляшка	Плівка, пет-пляшка
Йогурт	Пет-стакан	Пет-пляшка, пет-стакан	Пет-стакан, пет-пляшка, плівка, pure-pack	Пет-стакан, пет-пляшка, плівка, pure-pack, скло	Пет-пляшка, плівка	Плівка, пет-стакан
Сметана	Пет-стакан, плівка	Пет-стакан, плівка	Пет-стакан, плівка	Пет-стакан, плівка, скло	Пет-стакан, плівка	Плівка, пет-стакан
Кефір	Пет-пляшка	Плівка	Плівка, пет-пляшка	Пет-пляшка, плівка, pure-pack, скло	Плівка, пет-пляшка	Плівка, пет-пляшка
Ряжанка	Пет-пляшка	Пет-пляшка	Пет-пляшка, плівка, pure-pack	Плівка, pure-pack, скло	Пет-пляшка, плівка, pure-pack	Плівка, pure-pack
Вершки	Pure-pack	Pure-pack	Pure-pack	-	-	Пет-

						стакан
Кисломолочний сир	Пет-стакан	Пет-стакан, PS-короб	Стабіло-пак, пет-стакан	Стабіло-пак, фольга, вакуумна упаковка	Стабіло-пак, фольга, пет-пляшка	Стабіло-пак, фольга, вакуумна упаковка

Складено автором за результатами власних досліджень

Як видно з таблиці 2.9, ТМ Злагода в основному використовує плівку для упаковки, що дає можливість зменшити собівартість продукції. Найрізноманітніші упаковки використовує ТМ Волошкове поле: кожний продукт упаковується в декілька видів упаковок (наприклад, молоко – плівка, pure-pack, пет-пляшка, скло), що дає можливість догодити кожному споживачеві: обрати скло з великим терміном придатності або плівку, що буде дешевшою. Не дуже різноманітну упаковку використовує ТМ Простоквашино, зазвичай, це пет-стакан, пет-пляшка, це одна найдорожчих упаковок, але така тара має певні плюси: тара зручна у використанні, герметична, практично не пропускає молекули повітря служить бар'єром для поширення смаку і запаху продукції. Щодо упаковки продукції ТМ Злагода, в основному використовується плівка, що дає можливість зменшити собівартість продукції. Вважаю, що підприємству доцільно також активно використовувати пет-пляшки для упаковки. Наприклад, пет-пляшка використовується для молока лише об'ємом 2000 гр; молоко об'ємом 920 гр представлене лише в плівці. Якщо для споживача важливо зручність упаковки – він обере пет-пляшку, але серед молока ТМ немає необхідного об'єму (920 гр) і тоді споживач може обрати молоко іншої торгової марки.

Отже, можна зробити висновки, що лідери ринку молочної продукції випускають високоякісну продукцію, конкурентоспроможність якої забезпечується завдяки високій якості, доступності цін, різноманітністю асортименту та використанням різноманітної якісної упаковки. Але всі підприємства на сучасному ринку стикаються з проблемою відсутності достатньої сировинної бази. Сире молоко є основним сировинним ресурсом для

виробництва молочної продукції та складає більше половини собівартості кінцевої продукції.

Кожному виробнику необхідно прагнути до підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, що відповідає вимогам, очікуванням і запитам споживачів за всіма параметрами і критеріями. Це забезпечить стійке фінансове становище підприємства, завоювання міцних позицій на ринку, придбання конкурентних переваг, стабільне зростання обсягів продажів і прибутку підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТМ Злагода – це дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Комбінат Придніпровський».

Філії підприємства представлені в Києві, Одесі, Харкові.

За час свого існування підприємство зарекомендувало себе, як виробник високоякісної молочної продукції в широкому асортименті. Молоко – специфічний продукт. Відповідальні виробники приділяють достатньо уваги якості сировинної бази, що закупається. Непереверене молоко може містити шкідливі бактерії і мікроелементи, які викликають у людини серйозні проблеми зі здоров'ям.

Кілька років тому компанія зробила реконструкцію заводського обладнання. Завод закупив технічний інвентар від відомих європейських фірм, що дозволило добитися високої якості виробленого товару.

Протягом останніх 16 років продукцію підприємства представляє торгова марка Злагода, що неодноразово відзначалася найвищими винагородами за якість продукції на міжнародних виставках, конференціях, ярмарках та дегустаціях, що проходили у Франції, Німеччині, Росії, Україні. Торгова марка Злагода має Диплом якості Євроринку.

ТМ Злагода входить в список п'яти найвідоміших в Україні брендів, що спеціалізуються на виготовленні молочних продуктів повсякденного харчування. Щодня на заводі компанії переробляється 250 тонн молока.

ТМ Злагода відповідає державним і європейським стандартам якості. Виробник закуповує сировину у перевірених постачальників, які надають документацію і сертифікати якості товару.

Ширина асортименту продукції ТМ Злагода складає 14 асортиментних груп та 78 асортиментних одиниць. Найбільшою глибиною характеризуються група «Глазуровані сирки», що включає 20 позицій. Асортимент постійно змінюється і поповнюється за рахунок введення нових товарів.

ТМ Злагода відповідає тенденціям упаковки для молочної продукції. Зокрема на підприємстві використовується: пет пляшка, скляна тара, pure-pack, пет стакан, плівка, стабіло-пак, вакуумна упаковка, фольга.

На сьогодні ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» під ТМ Злагода випускає асортимент продукції широкого вжитку, що характеризується наявністю різноманітних асортиментних груп. Такі товарні групи як: йогурт, дитяче харчування, молоко, сметана, кефір – це важливі товарні групи для підприємства і приносять 70% результату; їх частка дорівнює 542135 тис. грн, вони завжди повинні бути в наявності на полицях в магазинах. Такі товарні групи як: тверді сири, ряжанка, масло, кисломолочні сири, десерти та глазуровані сирки – товарні групи середньої важливості, приносять 20% результату; на їх часту приходиться 252734 тис. грн.; товари гарно доповнюють асортимент підприємства. Найменш важливими товарними групами є: вершки, фреш та смузі – вони приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу – 76650 тис. грн.; продукція цих товарних груп перші будуть виключатися з асортименту або замінюватися новинками.

Цінова політика ТМ Злагода досить низька. Підприємство намагається зробити свої товари доступними простому українському споживачеві. Маркетологи торгової марки дотримуються співвідношення ціни і якості. Вартість кисломолочних продуктів від виробника починається з 9 гривень. Основою формування цін ТМ Злагода – це собівартість продукції. собівартість продукції постійно коливається, найчастіше збільшується за рахунок підвищення цін на сировину, комунальні послуги, збільшення рівня заробітної плати.

Основними конкурентами ТМ Злагода є: ТМ Danone, ТМ Простоквашино та ТМ Активія (входять до групи компаній «Данон»); ТМ Ферма та ТМ Тульчинка («Терра Фуд»); ТМ Президент, ТМ Фанні та ТМ Лактонія («Лакталіс Україна»); ТМ Волошкове поле («Формула»); ТМ Слов'янське («Людсдорф»); ТМ Слов'яночка («Вімм-Білл-Данн Україна»); ТМ Яготинське та ТМ Славія (входять до «Молочного Альянсу»).

Всі конкурентні торгові марки володіють потужним виробничим потенціалом. Слабкими сторонами кожного з підприємств є залежність від постачальників сировини та недостатня наявність сировинної бази.

На ринку молочних продуктів ТМ Злагода достатньо конкурентоспроможне підприємство, має стійкі позиції за такими показниками як: ціна, якість, імідж, професійність персоналу, що дає змогу займати лідируючі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ ЗЛАГОДА

3.1 Маркетингове дослідження задоволеності і лояльності клієнтів до ТМ Злагода

Розвиток конкуренції на ринку змушує виробників товарів постійно розширювати асортимент і підвищувати якість продукції, а також активно працювати над створенням нових видів продукції, що розширять коло потенційних споживачів.

В даний час підприємства на ринку молочної продукції змушені витримувати високу конкуренцію, існувати в умовах обмежених сировинних ресурсів, підтримувати внутрішнє середовище і боротися зі зовнішнім. В умовах високої невизначеності перспектив подальшого розвитку підприємства постійно доводиться вдосконалювати свою діяльність, модернізувати виробництво і впроваджувати різні інновації в процес роботи. У таких жорстких умовах керівництво підприємства мимоволі замислюється над тим, чи задоволений споживач. Задоволеність – це відчуття, що виникає лише після покупки і використання товару. При цьому товар і торговельну марку організації сприймають не ізольовано.

З метою оцінки рівня задоволеності та виявлення уподобань щодо асортименту ТМ Злагода, можна провести маркетингове дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні уподобань споживачів та рівня задоволеності продукцією та ТМ Злагода, а також споживацької лояльності.

Завдання маркетингового дослідження:

- визначити рівень довіри до ТМ Злагода;
- визначити задоволеність споживачів асортиментом, ціною, упаковкою;
- виявити уподобання у виборі молочної продукції ТМ Злагода;
- з'ясувати готовність споживачів докласти додаткових зусиль (наприклад, очікування чи пошук) для придбання продукції ТМ Злагода;

- з'ясувати готовність споживачів рекомендувати продукцію ТМ Злагода друзям, колегам, знайомим;

Метод отримання інформації – опитування.

Дослідження проводилось в місті Дніпро у 2021 році.

Об'єкт дослідження: люди, що споживають молочну продукцію; від 16 років; стать: жіноча та чоловіча; з різним рівнем доходу.

Вибіркова сукупність: добровільні респонденти, які відповідають критеріям об'єкта дослідження, відібрані в місцях реалізації молочної продукції – супермаркетах (місто Дніпро).

Види інструментарію: анкета, що включає питання щодо прихильності до торгової марки (додаток Б).

Результати опитування споживачів продукції внесені (додаток В).

В опитуванні брали участь 100 респондентів, з них 34% чоловіків і 66% жінок (рисунок 3.1)

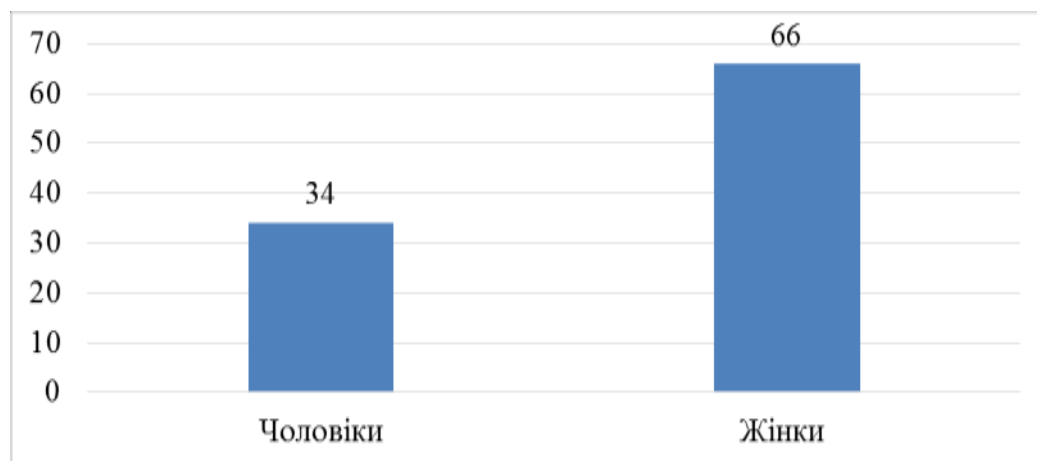


Рис. 3.1. Розподіл споживачів за статтю, чол.

Як бачимо з рисунку 3.1, найчастіше молочну продукцію купують жінки. Можливо це пов'язано з тим, що молочну продукцію купують не для вживання, а для приготування їжі. А також не маловажно те, що жінки частіше купують для дітей дитяче харчування.

Продукцію ТМ Злагода купують споживачі різного віку (рисунок 3.2).

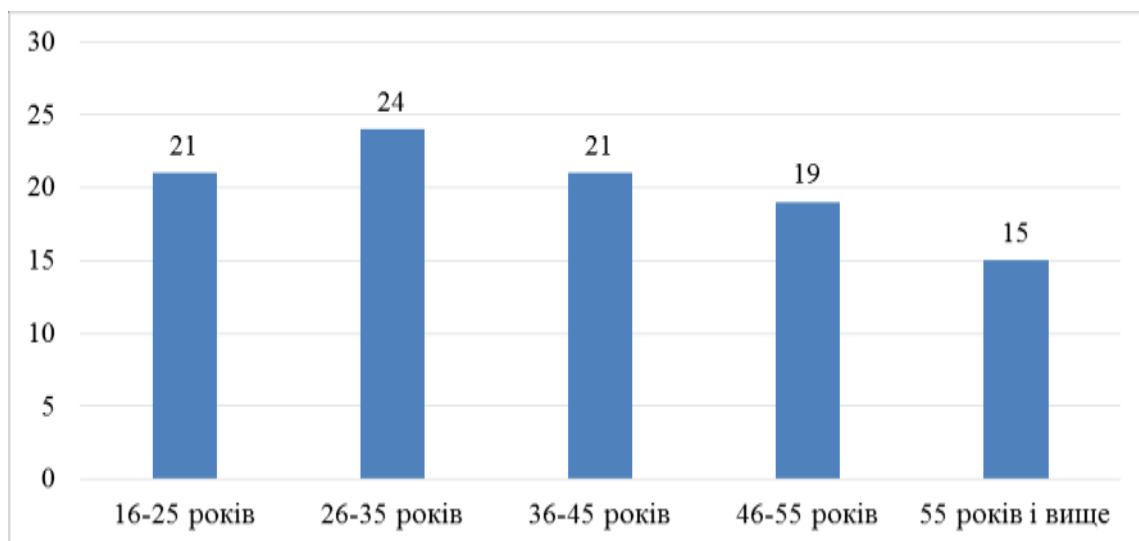


Рис. 3.2. Розподіл споживачів за віком, чол.

Як бачимо з рисунку 3.2, найбільше купують продукцію споживачі віком 26-35; споживачі вікової групи «55 і вище» найменше купують молочну продукцію ТМ Злагода.

Продукцію ТМ Злагода купують споживачі з різним рівнем місячного доходу (рисунок 3.3).

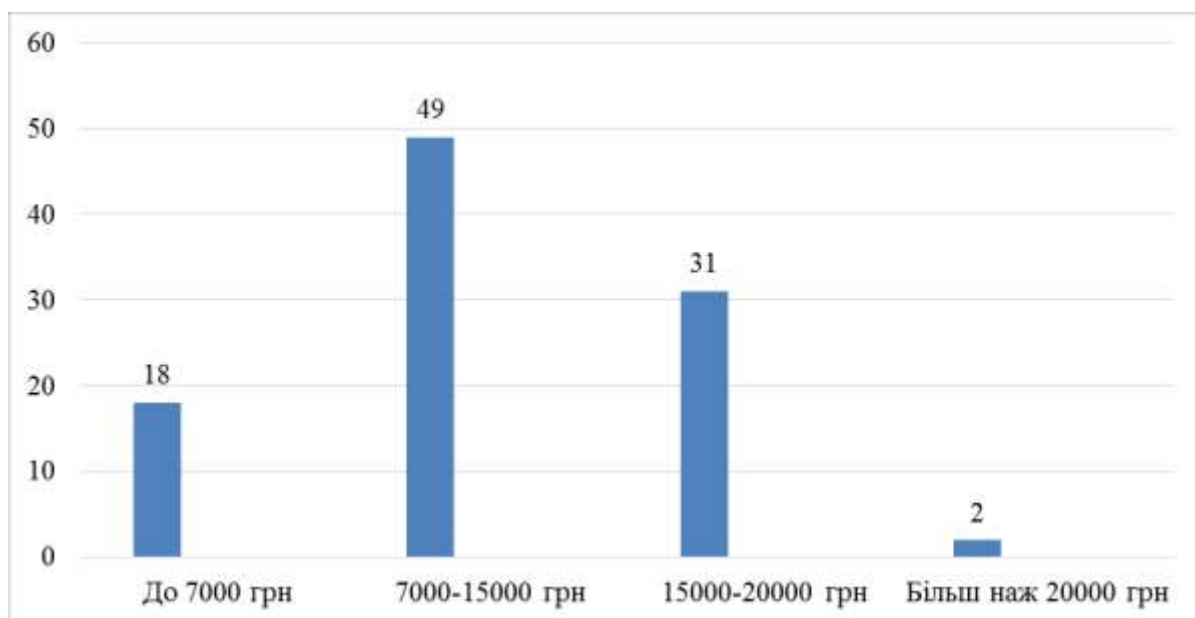


Рис. 3.3. Розподіл споживачів за рівнем доходу, чол.

Як видно з рисунку 3.3, найчастіше продукцію ТМ Злагода купують споживачі з рівнем доходу 7000-15000 грн на місяць. Нерідко купують продукцію

споживачі з доходом 15000-20000 грн. (31%) і споживачі з доходом до 7000 грн. (18%). Тут можна стверджувати, що ціна на продукцію ТМ Злагода доступна для кожної категорії споживачів з різними доходами. Найменше купують продукцію підприємства споживачі з доходом вище 20000 грн. (4%).

Розглянемо яким торговим маркам надають перевагу споживачі (рисунок 3.4).

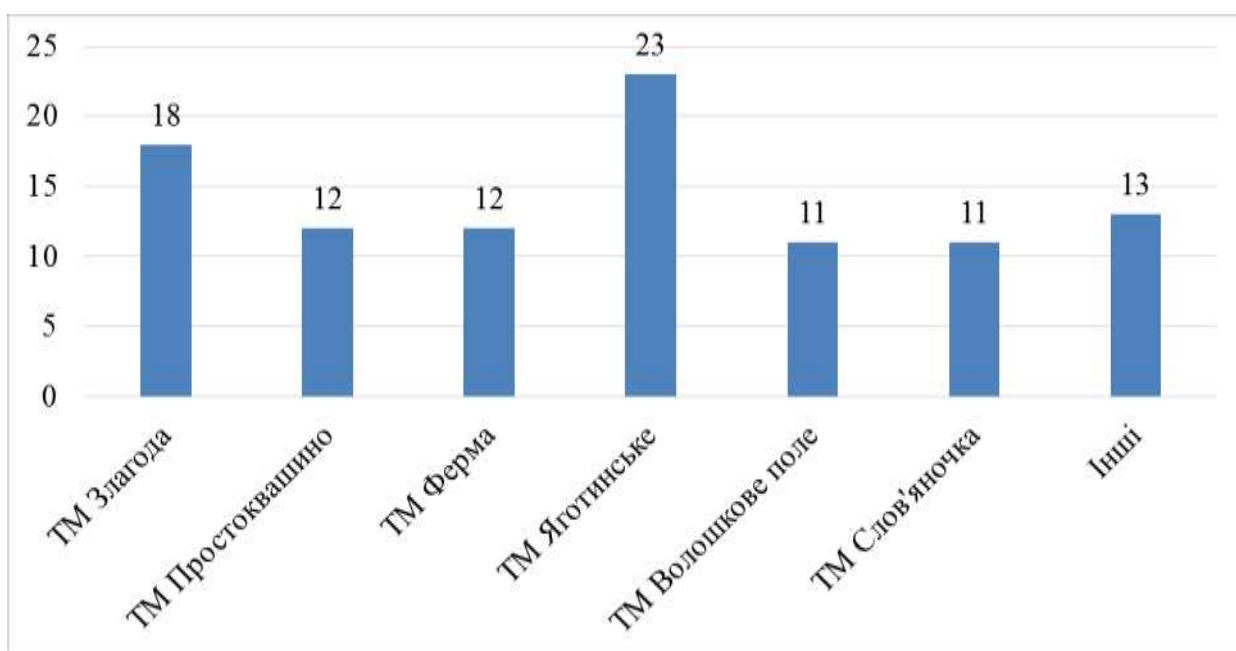


Рис. 3.4. Розподіл споживачів за улюбленими торговими марками, чол

Аналізуючи рисунок 3.4, можна побачити, що фаворитом серед торгових марок є ТМ Яготинське, що має позитивний імідж на ринку молочної продукції, товари торгової марки високої якості та за доступною ціною. На другому місці серед улюблених торгових марок є ТМ Злагода, що має низькі ціни на продукцію і високу якість. Слід звернути увагу, що ТМ Простоквашино теж користується попитом, але переважно серед споживачів з доходом 15000-20000 і більше, оскільки ціни на продукцію ТМ Простоквашино є досить високі.

Проаналізуємо ставлення споживачів до продукції ТМ Злагода (рисунок 3.5).

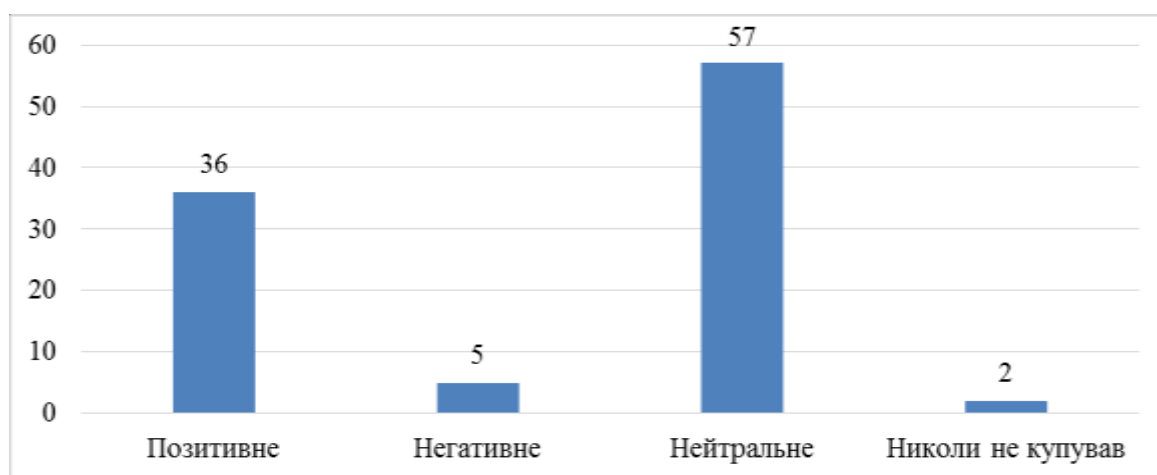


Рис. 3.5. Розподіл споживачів за рівнем ставлення до ТМ Злагода, чол.

Як бачимо з рисунку 3.5, можна побачити, що найбільша кількість споживачів ставиться до ТМ Злагода нейтрально (57%). Також велика кількість споживачів відноситься позитивно (36%). У 5% споживачів негативне відношення до ТМ Злагода і 2% споживачів ніколи не купували продукцію ТМ Злагода. Позитивне ставлення споживачів до торгової марки є джерелом успішності та конкурентоспроможності підприємства. Тому ТМ Злагода необхідно звернути на це увагу та запровадити заходи щодо покращення відношення та довіри споживачів до підприємства.

Розглянемо рівень задоволеності споживачів асортиментом ТМ Злагода (рисунок 3.6).



Рис. 3.6. Розподіл споживачів за рівнем задоволеності асортиментом ТМ Злагода

Аналізуючи рисунок 3.6, можна стверджувати, що більшість споживачів задовольняє асортимент ТМ Злагода (66%), 27% споживачів частково задовольняє асортимент і всього 5% споживачів взагалі не задовольняє асортимент продукції.

Розглянемо яку продукцію ТМ Злагода купують частіше (рисунок 3.7).

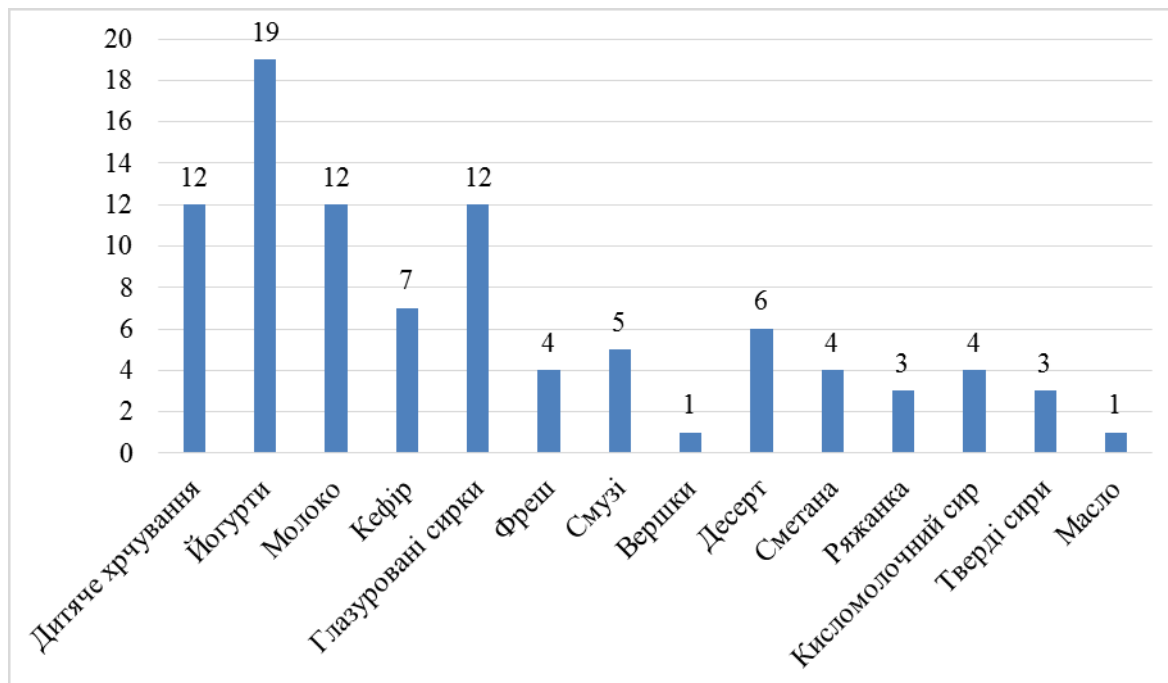


Рис. 3.7. Розподіл споживачів за видами продукції, що найчастіше купуються, чол.

Як видно з рисунку 2.7, споживачі ТМ Злагода найчастіше купують йогурти, великою популярністю також користується такі асортиментні групи як: дитяче харчування (12%), молоко (12%), глазуровані сирки (12%). Найменшою популярністю користуються такі асортиментні групи як; вершки та масло. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що ці асортиментні групи включають лише по одній позиції, тобто для споживача відсутня можливість вибору продукції в цих асортиментних групах.

Упаковка молочної продукції займає значне місце в товарній політиці, тому в анкетуванні включено питання щодо зручності упаковки (рисунок 3.8).

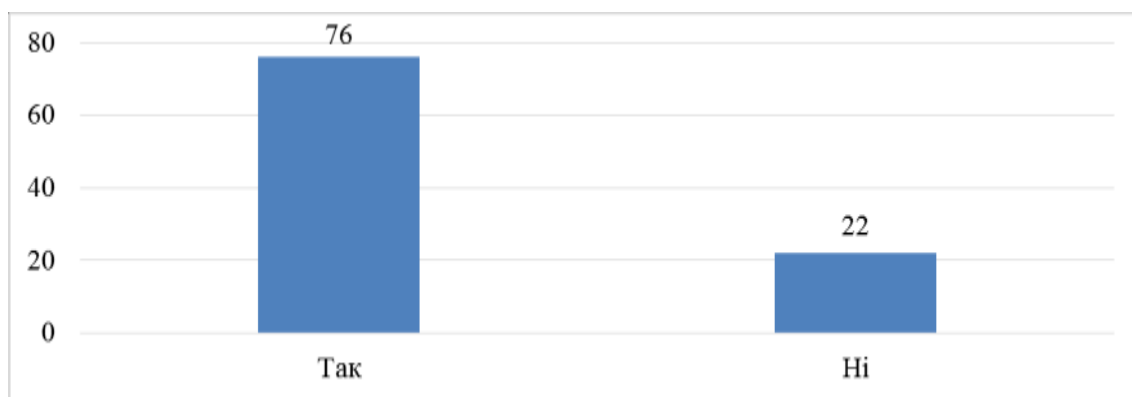


Рис. 3.8. Розподіл споживачів за рівнем задоволеності упаковки продукції ТМ Злагода, чол

Аналізуючи рисунок 3.8, можна стверджувати, що більшість споживачів задоволена зручністю упаковки продукції ТМ Злагода (76%). Невелика кількість респондентів (22%) відповіли, що незадоволені. У відкритому запитанні «Що саме не зручно в упаковці», майже всі респонденти написали, що в основному продукція в плівці, через це після відкриття продукту не зручно зберігати в холодильнику, а також майже всі споживачі впевнені, що плівка часто рветься і продукція виливається в сумці, на одяг тощо. 2% споживачів не відповіли на питання, оскільки ніколи не купували продукцію ТМ Злагода.

Розглянемо рівень задоволеності споживачів якістю продукції ТМ Злагода (рисунок 3.9).

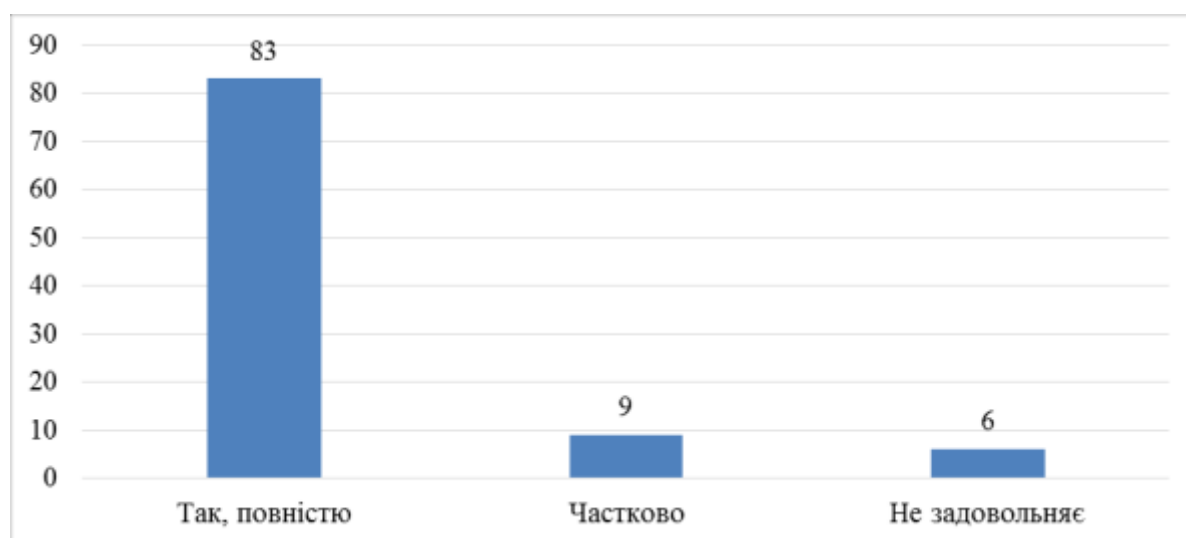


Рис. 3.9. Розподіл споживачів за рівнем задоволеності якістю продукції ТМ Злагода, чол.

Аналізуючи рисунок 3.9, можна стверджувати, що майже всі споживачі задоволені якістю продукції (83%), 9% споживачів задоволені частково і всього 6% не задоволені якістю взагалі. Якість продукції ТМ Злагода є важливим інструментом в боротьбі за ринки збуту. Контроль за якістю та безпекою молочних продуктів ТМ Злагода здійснюється на постійній основі.

Не менш важливе питання ціни на продукцію. Більша кількість споживачів звертає увагу, в першу чергу, на ціну. Отже проаналізуємо задоволеність споживачів ціною (рисунок 3.10).

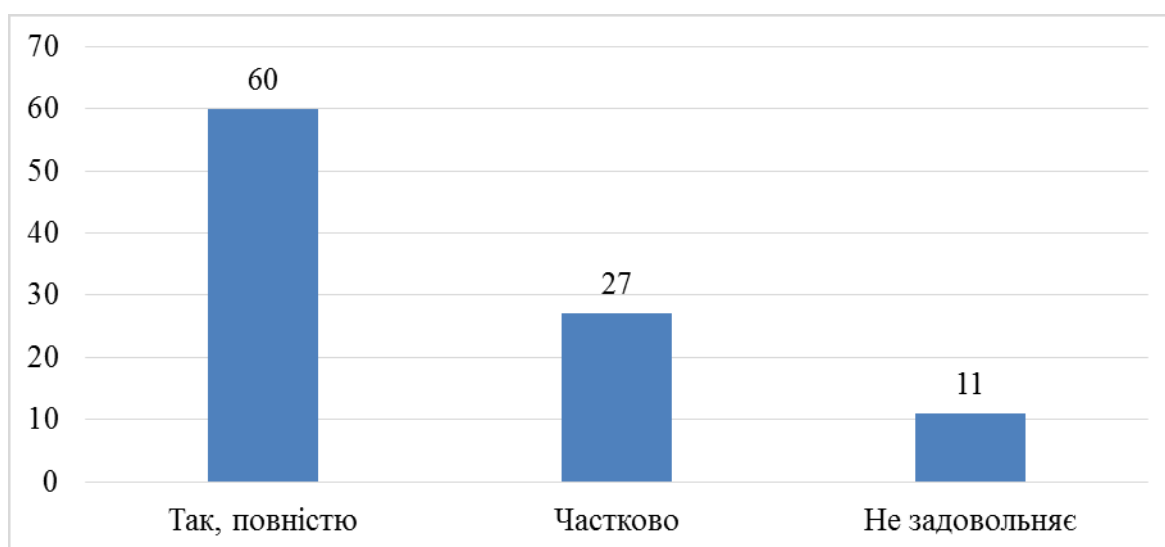


Рис. 3.10. Розподіл споживачів за рівнем задоволеності цінами на продукцію ТМ Злагода, чол.

Як бачимо з рисунку 3.10, велика кількість споживачів (60%) задоволена цінами на продукцію від ТМ Злагода. Це ще раз доводить, що ціни на молочну продукцію ТМ Злагода є доступними і досить низькими в порівнянні з конкурентними торговими марками.

В маркетинговому дослідженні також було завдання з'ясувати готовність споживачів докласти додаткових зусиль (для придбання продукції ТМ Злагода. У зв'язку з цим було запропоноване питання для респондентів «Якщо в магазині не виявилось Вашої улюбленої продукції від ТМ Злагода, Ви готові очікувати поставки товару?» (рисунок 3.11).

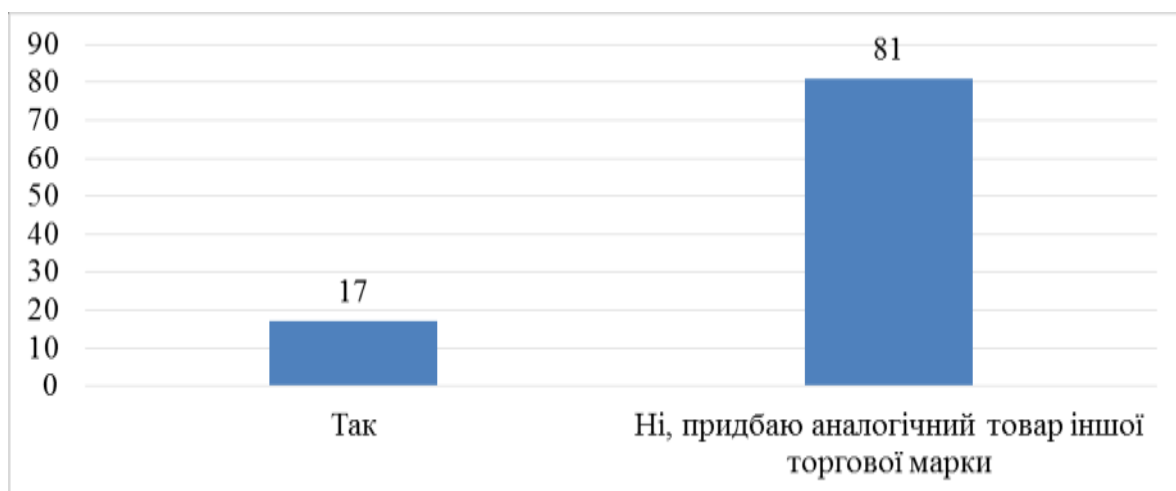


Рис. 3.11. Розподіл споживачів за готовністю очікувати тимчасово відсутню продукцію ТМ Злагода в магазині, чол

Аналізуючи рисунок 3.11, можна побачити, що на жаль, більшість споживачів (81%) не готові докласти зусиль для придбання продукції від ТМ Злагода. Перш за все, це пов'язано з тим, що продукція не є дефіцитною, на полицях магазинів представлено безліч аналогів за такою ж ціною і якістю.

Також завданням маркетингового дослідження було з'ясувати готовність споживачів рекомендувати продукцію ТМ Злагода друзям, колегам, знайомим (рисунок 3.12).

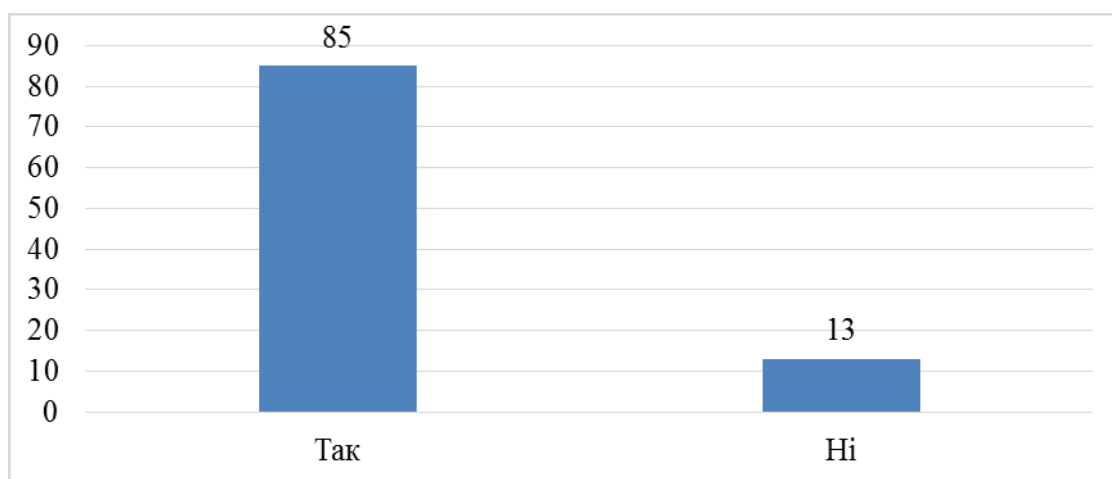


Рис. 3.12. Розподіл споживачів за готовністю рекомендувати продукцію ТМ Злагода, чол.

Як видно з рисунку 3.12, майже всі споживачі готові рекомендувати продукцію ТМ Злагода своїм друзям та знайомим.

Отже, аналізуючи результати маркетингового дослідження, можна зробити висновки. Молочна продукція користується попитом у всіх споживачів незалежно від віку.

Було з'ясовано, що споживачі з низьким або середнім доходом (місячний дохід до 15000 грн) переважно купують продукцію ТМ Злагода та ТМ Яготинське, а ось споживачі з доходом вище середнього (від 15000 грн) віддають перевагу ТМ Простоквашино.

Серед опитуваних споживачів було багато прихильників ТМ Злагода, але все одно більшість відноситься нейтрально до торгової марки.

Асортиментом ТМ Злагода майже всі споживачі задоволені, особливим попитом користуються такі асортиментні групи як: йогурт, глазуровані сирки, молоко, дитяче харчування, кефір. Дитяче харчування в основному купують жінки віком 26-35 років. Не дуже користуються попитом такі асортиментні групи як: вершки та масло. Я вважаю, що для збільшення попиту на ці товари необхідно, по-перше, розширити кількість товарів (глибину) даних асортиментних груп.

Наприклад, на сьогодні вершки ТМ Злагода виготовляються 60% жирності (густі), не всі споживачі оціняють таку жирність, тому можна виготовляти вершки нежирні, наприклад, 10% та 15%, що зможуть конкурувати з вершками ТМ Простоквашино та ТМ Яготинське, але значно виграватимуть в ціні.

Також великим попитом користуються збиті кондитерські вершки. На полицях супермаркетів такі вершки представлені від ТМ Президент (Україна) і ТМ Hochwald Topping Star (Німеччина). Вважаю, що така новинка від ТМ Злагода приверне увагу споживачів, особливо, якщо буде встановлена доступна ціна. Однак, для введення такого товару в асортимент, підприємство може зіштовхнутись з проблемою тари. Для такого товару необхідна особлива тара, зазвичай використовують залізні пляшки з дозаторами.

Щодо такої асортиментної групи як масло, необхідно також урізноманітнити продукт. Наприклад, споживачам можна запропонувати масло

різної жирності (62%, 72% 82% і 92%; зараз ТМ Злагода випускає масло жирністю 72,7%). Можна урізноманітнити фасування (по грамам), фасувати по 100 гр, 180 гр, 400 гр. Також можна запропонувати клієнтам шоколадне масло та масло топлене.

За допомогою маркетингового дослідження також було з'ясовано, що деякі споживачі віддають перевагу зручній упаковці – Pure-pack, пет-пляшка або пет-стакан. Оскільки майже вся продукція ТМ Злагода представлена в плівці, то і споживачі відмовляються від продукції торгової марки, надаючи перевагу продукції конкурентів. На це також слід звернути увагу, і намагатись урізноманітнити види тари, тоді у споживача буде вибір – придбати в плівці за низькою ціною чи придбати в зручній пляшці трохи дорожче.

В ході дослідження виявлено, що більшість споживачів задоволена якістю продукції. Це не дивно, оскільки, продукція ТМ Злагода випускає молочну продукцію високої якості, для виробництва якої використовується натуральна сировина. Продукція торгової марки має мінімальні терміни зберігання, що свідчить про її максимальну натуральність. Дитячі продукти мають особливий склад, багаті кальцієм, білком, вітамінами. Молоко ТМ Злагода можна використовувати для прикорму з шести місяців в розведеному вигляді і з дев'яти місяців в чистому. Рослинних жирів і інших штучних добавок в продуктах торгової марки немає.

Щодо цін на молочну продукцію ТМ Злагода, то більшість споживачів задоволена ціною. Ціною незадоволені ті респонденти, що в основному мають дохід до 7000 грн та надають перевагу іншим торговим маркам, які не були дослідженні в роботі (це, можливо, ТМ Своя лінія, ТМ Варто тощо). Споживачі з доходом 15000-20000 грн та більше надають перевагу таким торговим маркам, як ТМ Простоквашино та ТМ Слов'яночка, у яких доволі висока цінова політика.

Маркетингове дослідження показало, що більшість споживачів не готові очікувати товар ТМ Злагода, якщо його тимчасово не буде на полицях. Молочна продукція – це товари повсякденного попиту, тому на ринку молочної продукції представлено безліч торгових марок, безліч видів молочної продукції, і кожен

споживач може обрати аналог за такою ж ціною і за схожими смаковими характеристиками. З опитуваних споживачів лише 17 чоловік готові очікувати улюблений продукт від ТМ Злагода, і більшість з них – це жінки, що купують дитяче харчування.

Не дивлячись на незадоволеність ціною, тарою, якістю продукції ТМ Злагода, більшість споживачів готова рекомендувати продукцію ТМ Злагода. Це доводить, що продукція конкурентоспроможна, займає важливе місце на ринку молочної продукції.

Отже, аналізуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія підприємства повинна в першу чергу будуватись на урізноманітненні асортименту, формуванні оптимальних каналів збуту. В силу специфіки і важливості молочної продукції, необхідне зростання виробництва.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТМ Злагода

Товарну політику підприємства неможливо відокремити від реальних умов діяльності виробника продукції, його спеціалізації. Економічна стійкість підприємства багато в чому залежить від того, як управлінські структури орієнтуються на ринку, від того, як вони організовують товарну політику, як просувають товари до безпосередніх споживачів.

Товарна політика ТМ Злагода досить грамотно розроблена, але в умовах ринкової економіки вона вимагає постійного вдосконалення. Провівши аналіз конкурентоспроможності асортименту ТМ Злагода з конкурентами, було виявлено, що асортимент конкурентів постійно розширюється. Конкурентні підприємства орієнтовані на співпрацю з новими брендами, що мають високу популярність. ТМ Злагода також прагне займати лідируючі позиції на ринку молочної продукції. Однак на практиці підприємство зіштовхується з певними проблемами, такими як:

- відсутність стратегічних цілей;

- невикористання в повному обсязі всіх наявних резервів;
- орієнтація на такі маркетингові концепції як «інтенсифікація комерційних зусиль» та «удосконалення виробництва», що неактуальні на сучасному ринку;
- неналагоджена система отримання зворотного зв'язку від споживачів;
- неналагоджена система збуду;
- неефективна діяльність реклами.

В основу реалізації стратегії ТМ Злагода покладено ефективна діяльність товарної політики, що базується на таких принципах:

- збереження та розширення каналів збуту продукції;
- активна співпраця з торгівельними мережами країни, встановлення з ними довгострокових взаємовигідних зв'язків;
- створення бонусної програми для постійних оптових покупців;
- участь у сільськогосподарських виставках;
- активне проведення рекламних кампаній.

На мою думку, для ефективної виробничо-господарської діяльності підприємства необхідно запровадити ряд заходів:

- запровадження системи жорсткого контролю якості продукції підприємства, що поставляється і її відповідності за якістю вимогам споживачів;
- встановлення довгострокових зв'язків з постійними партнерами;
- пошук нових партнерів;
- сертифікація продукції згідно вітчизняних та європейських стандартів;
- безумовне виконання всіх умов, що передбачені договором.

В сучасних умовах значну роль відіграє імідж торгової марки, а отже, вигляд торгової марки та активна реклама є запорукою успіху підприємства. Споживачі бажають купувати перевірену, якісну та доступною за ціною продукцію. На мою думку, ТМ Злагода необхідно перейти до активного брендингу і запровадити потужну рекламу. Якщо ТМ Злагода буде постійно «на слуху» у споживачів, відповідно можна сміливо розширювати асортимент під ТМ

Злагода. А розширення товарного асортименту, в свою чергу, дає можливість вирішити наступні завдання:

- зменшення залежності підприємства від ходу реалізації будь-якої однієї продукції;
- можливість ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- підвищення рівня утилізації відходів існуючого виробництва.

Необхідно звернути увагу, що ТМ Злагода функціонує на ринку, де ціни жорстко контролюються, а асортимент товарів характеризується високим ступенем їх взаємозамінності. Всі ці фактори ускладнюють процес ціноутворення. В умовах монополістичної конкуренції ТМ Злагода чутливо реагує на маркетингову діяльність конкурентів і дуже обережно відноситься до зміни цін на продукцію на ринку молочної продукції. На мою думку, було б доцільно використовувати такий метод ціноутворення, як встановлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

Отже, для покращення товарної політики ТМ Злагода на, мою думку, доцільно запровадити ряд загальних напрямів щодо формування ефективної товарної політики:

1. Провести роботу щодо розширення і поглиблення асортименту, що виведе підприємство на нові ринки і зміцнить конкурентні позиції.
2. Цінову політику будувати на основі цін конкурентів, але при цьому залишити ціни на доступному рівні.
3. Активно працювати над якістю продукції, що виробляється, прагнути до вдосконалення технології виробництва.
4. Активізувати брендинг торгової марки.
5. Розширювати партнерські зв'язки.
6. Організовувати (рекомендується кожного кварталу) рекламні кампанії, різноманітні акції для дитячої та дорослої аудиторії. При цьому слід

робити акцент на якості продукції, презентувати продукцію ТМ Злагода як екологічно чисту та натуральну.

На мою думку, такі напрями дозволять ТМ Злагода стати більш конкурентним підприємством на ринку молочної продукції, збільшити товарообіг.

ВИСНОВКИ

В процесі проведення дослідження в дипломній роботі було отримано наступні результати:

1. В дипломній роботі було визначено поняття товарної політики. Товарна політика – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності товару, що виготовляється, перш за все, його якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук ринків збуту, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів тощо.

Цілі товарної політики: формування асортименту та управління ним; підтримка конкурентоспроможності товарів; знаходження для товарів оптимальних товарних ринків; розробка стратегії маркування й обслуговування товарів.

Завдання товарної політики: оптимізація асортименту; встановлення темпів оновлення асортименту в цілому; визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами у виробничій програмі; регулювання співвідношення між освоєними і новими ринками; визначення рівня оновлення продуктів поточного асортименту; планування виходу на ринок нових товарів; підтримка оптимальних термінів вилучення з програми морально застарілих товарів.

Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

2. Розглянуто основні методи формування товарного асортименту. Методи формування асортименту групуються за трьома ознаками: виявлення споживчих переваг, економічний аналіз та портфельний аналіз.

До першої групи – виявлення споживчих переваг – відносяться такі методи: спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів.

До другої групи – економічний аналіз – відносяться такі методи як: ABC-аналіз; XYZ-аналіз; метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; матриця Маркон; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень.

До третьої групи – портфельний аналіз – відносяться такі методи формування асортименту як: матриця Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; матриця General Elektrik (GE) або McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за Майклом Портером; модель «товар-ринки» за Ігорем Ансоффом; матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; комплексна оцінка асортименту Варламова.

3. В дипломній роботі розглянуто суть торгових марок і з'ясовано, що торгова марка є одним з ключових джерел прибутку і мають значні конкурентні переваги в роздрібній торгівлі.

Торгова марка – це найменування товару, що передбачає певний марочний знак, призначений для ідентифікації і диференціації товару.

Торгова марка дає можливість привернути увагу потенційних споживачів, відрізнити від аналогічних товарів чи послуг на ринку. Як тільки торгова марка здобуває гарну репутацію, для підприємства дуже легко проникати на нові ринки збуту.

4. Розглянуто загальну характеристику ТМ Злагода. ТМ Злагода – це дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Комбінат Придніпровський».

ТМ Злагода входить в список п'яти найвідоміших в Україні брендів, що спеціалізуються на виготовленні молочних продуктів повсякденного харчування. Щодня на заводі компанії переробляється 250 тонн молока. ТМ Злагода відповідає державним і європейським стандартам якості. Виробник закуповує сировину у перевірених постачальників, які надають документацію і сертифікати якості товару.

5. Було проаналізовано товарний асортимент ТМ Злагода. Ширина асортименту продукції ТМ Злагода складає 14 асортиментних груп та 78

асортиментних одиниць. Найбільшою глибиною характеризуються група «Глазуровані сирки», що включає 20 позицій.

ТМ Злагода відповідає тенденціям упаковки для молочної продукції. На підприємстві використовується: пет пляшка, скляна тара, ring-pack, пет стакан, плівка, стабіло-пак, вакуумна упаковка, фольга. Найчастіше використовується плівка для упаковки (85%).

За ABC-аналізом, такі товарні групи як: йогурт, дитяче харчування, молоко, сметана, кефір – це важливі товарні групи для підприємства і приносять 70% результату; їх частка дорівнює 542135 тис. грн.. Такі товарні групи як: тверді сири, ряжанка, масло, кисломолочні сири, десерти та глазуровані сирки – товарні групи середньої важливості, приносять 20% результату; на їх часту приходиться 252734 тис. грн.. Найменш важливими товарними групами є: вершки, фреш та смузі – вони приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу – 76650 тис. грн..

6. В роботі оцінено конкурентоспроможність ТМ Злагода за допомогою SWOT-аналізу. Результати SWOT-аналізу ТМ Злагода вказують на міцні позиції на ринку: сильні сторони переважають слабкі сторони підприємства; у підприємства є великі можливості для розвитку, незважаючи на загрози.

Основними конкурентними перевагами ТМ Злагода є: доступні ціни – собівартість продукції не висока, підприємство робить невисоку націнку, тому продукція доступна для кожного споживача з різними доходами; технологія виробництва – продукція ТМ Злагода виробляється на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій; стандарти виробництва – продукція ТМ Злагода відповідає всім вітчизняним та європейським стандартам щодо якості молочної продукції.

Основними конкурентами ТМ Злагода є: ТМ Danone, ТМ Простоквашино та ТМ Активія (входять до групи компаній «Данон»); ТМ Ферма та ТМ Тульчинка («Терра Фуд»); ТМ Президент, ТМ Фанні та ТМ Лактонія («Лакталіс Україна»); ТМ Волошкове поле («Формула»); ТМ Слов'янське («Люсдорф»); ТМ Слов'яночка («Вімм-Білл-Данн Україна»); ТМ Яготинське та ТМ Славія (входять

до «Молочного Альянсу»). Всі конкурентні торгові марки володіють потужним виробничим потенціалом. Слабкими сторонами кожного з підприємств є залежність від постачальників сировини та недостатня наявність сировинної бази.

7. В третьому розділі дипломної роботи було проведено маркетингове дослідження, метою якого було виявлення уподобань споживачів та рівня задоволеності продукцією та ТМ Злагода, а також споживацької лояльності. Метод отримання інформації – опитування. Дослідження проводилось в місті Дніпро у 2021 році. В опитуванні брали участь 100 респондентів, з них 34% чоловіків і 66% жінок.

В ході дослідження було виявлено:

1. Найчастіше молочну продукцію купують жінки, можливо це пов'язано з тим, що молочну продукцію купують не для вживання, а для приготування їжі, а також не маловажно те, що жінки частіше купують для дітей дитяче харчування.

2. Найбільше купують продукцію споживачі віком 26-35; споживачі вікової групи «55 і вище» найменше купують молочну продукцію ТМ Злагода; найчастіше продукцію ТМ Злагода купують споживачі з рівнем доходу 7000-15000 грн на місяць, нерідко купують продукцію споживачі з доходом 15000-20000 грн. (31%) і споживачі з доходом до 7000 грн. (18%).

3. Фаворитом серед торгових марок є ТМ Яготинське, що має позитивний імідж на ринку молочної продукції, товари торгової марки високої якості та за доступною ціною, на другому місці серед улюблених торгових марок є ТМ Злагода, що має низькі ціни на продукцію і високу якість. Слід звернути увагу, що ТМ Простоквашино теж користується попитом, але переважно серед споживачів з доходом 15000-20000 і більше, оскільки ціни на продукцію ТМ Простоквашино є досить високі.

5. Найбільша кількість споживачів ставиться до ТМ Злагода нейтрально (57%). Також велика кількість споживачів відноситься позитивно (36%). У 5% споживачів негативне відношення до ТМ Злагода і 2% споживачів ніколи не купували продукцію ТМ Злагода.

6. Більшість споживачів задовольняє асортимент ТМ Злагода (66%), 27% споживачів частково задовольняє асортимент і всього 5% споживачів взагалі не задовольняє асортимент продукції.

7. Споживачі ТМ Злагода найчастіше купують йогурти, великою популярністю також користується такі асортиментні групи як: дитяче харчування (12%), молоко (12%), глазуровані сирки (12%). Найменшою популярністю користуються такі асортиментні групи як; вершки та масло.

8. Більшість споживачів задоволена зручністю упаковки продукції ТМ Злагода (76%). Невелика кількість респондентів (22%) відповіли, що незадоволені. У відкритому запитанні «Що саме не зручно в упаковці», майже всі респонденти написали, що в основному продукція в плівці, через це після відкриття продукту не зручно зберігати в холодильнику, а також майже всі споживачі впевненні, що плівка часто рветься і продукція виливається в сумці, на одяг тощо. 2% споживачів не відповіли на питання, оскільки ніколи не купували продукцію ТМ Злагода.

9. Майже всі споживачі задоволені якістю продукції (83%), 9% споживачів задоволені частково і всього 6% не задоволені якістю взагалі. Якість продукції ТМ Злагода є важливим інструментом в боротьбі за ринки збуту.

10. Велика кількість споживачів (60%) задоволена цінами на продукцію від ТМ Злагода. Це ще раз доводить, що ціни на молочну продукцію ТМ Злагода є доступними і досить низькими в порівнянні з конкурентними торговими марками.

11. Більшість споживачів (81%) не готові докласти зусиль для придбання продукції від ТМ Злагода. Перш за все, це пов'язано з тим, що продукція не є дефіцитною, на полицях магазинів представлено безліч аналогів за такою ж ціною і якістю.

12. Майже всі споживачі готові рекомендувати продукцію ТМ Злагода своїм друзям та знайомим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування [Електронний ресурс] / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 12(1). - С. 6-9. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3)
2. Аналітика молочного ринку від UFEB [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agronews.ua/node/75815>
3. Андрєєва Л. О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / Л. О. Андрєєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2017. - № 3. - С. 12-19. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_4
4. Антощенкова В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи [Електронний ресурс] / В. В. Антощенкова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2017. - Вип. 182. - С. 77-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_10
5. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність: [підручник] / В. Д. Базилевич. К.: Знання, 2015. – 431 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
7. В Україні не вистачає якісного молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://landlord.ua/v-ukrayinine-vistachaye-yakisnogo-moloka/>
8. Васильчак С. В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 15.4. – С. 357–362

9. Верба В. А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / В. А. Верба, В. В. Ліщинська // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 262–268
10. Відомі бренди та їх розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandtop.ru>
11. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Н. М. Влащенко. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.
12. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
14. Глєєва М. Г., Зозульов О. В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/200_16.pdf
15. Головчук Ю. О. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька // Агросвіт. - 2020. - № 1. - С. 61-68
16. Горохова Т. В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах [Електронний ресурс] / Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2018. - Вип. 18. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2018_18_24
17. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільсько господарських підприємств [Електронний ресурс] / А. Л. Діченко // Агросвіт. - 2016. - № 7. - С. 39-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_7_8
18. Жмайлов В. М. Вплив інноваційного маркетингу на формування товарної політики сільськогосподарського підприємства

- [Електронний ресурс] / В. М. Жмайлов, К. В. Блюмська-Данько // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. - 2013. - Вип. 6. - С. 90-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_6_21
19. Жуковец М. В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2015. - №9. – С. 17-18
20. Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2015. - №1. – С. 72-81
21. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики [Електронний ресурс] / Л. А. Злупко, Х. Ю. Дида, І. С. Білан, О. М. Косяченко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.4. - С. 210-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22
22. Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk>
23. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / С. В. Іщенко. // Ефективна економіка. - 2012. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_27
24. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах [Електронний ресурс] / О. О. Калініченко. // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5
25. Калужский М. Л. Товарная политика в маркетинге [Електронний ресурс] / М. Л. Калужский. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4492
26. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підр. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
27. Керанчук Т. Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. – Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2017. № 3(08). – С. 133-136.

Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/25.pdf

28. Киселев В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. – №2 (69). – С. 107 – 112

29. Кравців С. М. Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств та шляхи її удосконалення [Електронний ресурс] / С. М. Кравців // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Їжицького. - 2014. - Т. 16, № 2(5). - С. 104-109. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2\(5\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_2(5)_19)

30. Красовська Т. В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Красовська // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 4. - С. 36-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2010_4_12

31. Кузькіна Т. В. Особливості формування товарної політики [Електронний ресурс] / Т. В. Кузькіна, Н. Карашук // Бізнес-навігатор. - 2016. - № 2. - С. 35-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2016_2_7

32. Кузьминчук Н. В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, І. Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХПІ», 2014. № 66 (1108) – С. 76–83

33. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна, А. Л. Діченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2015. - Вип. 3. - С. 108-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_3_28

34. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / Ю. О. Марчевська // Соціально-гуманітарний вісник. - 2018. - Вип. 24. - С. 93-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

35. Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Марчук // Вісник Львівського торговельно-

- економічного університету. Економічні науки. - 2018. - Вип. 54. - С. 116-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20
36. Масляєва О. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств у контексті євроінтеграційних процесів. – Агросвіт. – 2016. № 4. С. 59-64
37. Мироненко Н. Захист прав на торговельні марки: українська практика та європейський досвід // Право України.– 2011.–№3.– С.30-39
38. Мостенська Т. Л., Сичевський М. П. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока: наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2013. № 52. С. 165—175
39. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова. Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 11. – С. 12-14
40. Окрепкий Р. Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / Р. Б. Окрепкий, Н. З. Лагоцька // Сталий розвиток економіки. - 2015. - № 2. - С. 283-289. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_42
41. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
42. Офіційний веб-сайт ТМ Волошкове поле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voloshkovepole.com.ua/>
43. Офіційний веб-сайт ТМ Злагода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zlagoda.dp.ua/>
44. Офіційний веб-сайт ТМ Простоквашино [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prostokvashyno.ua/>
45. Офіційний веб-сайт ТМ Слов'яночка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://listex.info/tm/slovyanochka>
46. Офіційний веб-сайт ТМ Ферма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://terrafood.ua/ru/produkcija?brand=ferma>
47. Офіційний веб-сайт ТМ Яготинське [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/>

48. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства [Електронний ресурс] / Л. В. Парій // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. - 2016. - Вип. 18. - С. 44-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_18_10
49. Про захист від недобросовісної конкуренції» Закон України від 7 червня 1996 р. (зі змінами) № 236/96-ВР [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
50. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 14 жовтня 2020 №3689-XII [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
51. Римарчук Г. С. Питання експертизи: чи є торгова марка описовою [Електронний ресурс] / Г. С. Римарчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. - 2014. - Вип. 7. - С. 148-150. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_jur_2014_7_38
52. Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / С. В. Тивончук, Я. О. Тивончук, Т. П. Павлоцька. – Економіка АПК. – 2017. – № 4. – С. 25-31
53. Романенко Д. Еволюція торговельної марки [Електронний ресурс] / Д. Романенко // Режим доступу: <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnnoji-marki>
54. Румянцев А. П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії [Електронний ресурс] / А. П. Румянцев, К. С. Михайлова // Ефективна економіка. – 2011. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
55. Скригун Н. П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу при розробленні асортиментної політики підприємства / Н. П. Скригун, В. А. Стеценко, Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 4. – С. 153–157

56. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] / А. Смольянінов // Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
57. Степанчук С. О., Єфісько Ю. Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. – 2017. – № 5. – С. 99-102
58. Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка / С. Тараненко // [Електронний ресурс] / Д. Романенко // Режим доступу: <http://intellect21.cdu.edu.ua/?p=495>
59. Тарасович Л. В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання [Електронний ресурс] / Л. В. Тарасович // Молодий вчений. - 2017. - № 3. - С. 851-854. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_196
60. Тернавська І. Б. Сучасний стан та ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах регіону. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2015. – № 2. – С. 76-82. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirprp_2015_2_16
61. Телетов О. С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов. – Львів: Львівська політехніка, 2015. – 504 с.
62. Ткач С. М. Вплив зовнішнього макросередовища на формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / С. М. Ткач, І. Р. Урбан // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія: Економічні науки. - 2017. - Т. 19, № 76. - С. 108-111. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues_2017_19_76_23
63. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molocnoiprodukcii-v-ukraini>
64. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

65. Тюха І. В., Стеценко О. Д. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. –Ефективна економіка, 2017. –№ 3. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5427>
66. Федосєєва Г. С. Україна на світовому ринку молочної продукції: проблемні питання та перспективи. – Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. – 2016. – № 6. –С. 110-112
67. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Холодний Г. О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
68. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / Т. М. Шабага // Бізнес-навігатор. - 2014. - № 1. - С. 160-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_1_32
69. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне [Електронний ресурс] / С. О. Шестакова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. - 2013. - Вип. 4. - С. 119-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_4_29

ДОДАТКИ

Додаток А

Ширина та глибина товарного асортименту ТМ Злагода

№	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	Фреш	1. Фреш «Соковита морква» (200 гр). 2. Фреш «стигла полуниця» (200 гр).
2	Дитяче харчування	1. Молоко для харчування дітей від 9 місяців 3,2% (400 гр) (плівка). 2. Молоко для харчування дітей від 9 місяців 3,2% (900 гр) (плівка). 3. Молоко для харчування дітей від 9 місяців 3,2% (200 гр) (скло). 4. Йогурт для харчування дітей від 9 місяців 3% (200 гр) (скло). 5. Йогурт для харчування дітей від 9 місяців «Абрикос-морква» 3% (200 гр) (скло). 6. Біфілакт для харчування дітей від 8 місяців 2,5% (200 гр) (скло). 7. Кефір для харчування дітей від 8 місяців 2,5% (200 гр) (скло). 8. Кефір для харчування дітей від 8 місяців «Банан» 2,8% (200 гр) (скло). 9. Кефір для харчування дітей від 8 місяців «Чорнослив» 2,8% (200 гр) (скло). 10. Кефір для харчування дітей від 9 місяців «Яблуко-груша» 2,8% (200 гр) (скло). 11. Сир вершковий для дітей від 3 років 9% (180 гр) (стабіло-пак). 12. Сирок дитячий від 3 років 13,5% (90 гр) (фольга). 13. Сирок дитячий від 3 років 4,5% (90 гр) (фольга).
3	Молоко	1. Молоко пастеризоване 1,5% (910 гр) (плівка). 2. Молоко стерилізоване 2,5% (900 гр) (плівка). 3. Молоко пастеризоване 2,5% (450 гр) (плівка). 4. Молоко пастеризоване 2,5% (910 гр) (плівка). 5. Молоко пастеризоване 3,2% (450 гр) (плівка). 6. Молоко пастеризоване 3,2% (910 гр) (плівка). 7. Молоко відбірне 2,5% (2000 гр) (пет-пляшка). 8. Молоко домашнє 3,2% (2000 гр) (пет-пляшка).
4	Йогурт	1. Йогурт нежирний «Персик-маракуя» (900 гр) (плівка). 2. Йогурт нежирний «Мультифрукт» (900 гр) (плівка). 3. Йогурт нежирний «Малина-полуниця» (900 гр) (плівка). 4. Йогурт нежирний «Чорниця» (900 гр) (плівка). 5. Йогурт 1,5% «Персик» (400 гр) (плівка).

		6. Йогурт 1,5% «Ананас» (400 гр) (плівка). 7. Йогурт 1,5% «Полуниця» (400 гр) (плівка). 8. Йогурт 1,5% «Малина» (400 гр) (плівка). 9. Йогурт 1,5% «Мохіто-полуниця» (400 гр) (плівка). 10. Йогурт 1,5% «Чорниця» (400 гр) (плівка). 11. Йогурт 1,6% без наповнювачів з цукром (400 гр) (плівка). 12. Йогурт за ваніллю 2,5% (300 гр) (пет-стакан).
5	Смузі	1. Смузі «Апельсин-грейпфрут-зелений чай» 2% (280 гр) (pure-pack). 2. Смузі «Абрикос-морква-банан-гарбуз» 2% (280 гр) (pure-pack). 3. Смузі «Манго-банан-льон» 2% (280 гр) (pure-pack). 4. Смузі «Зелене яблуко-груша-шпинат-льон» 2% (280 гр) (pure-pack).

Продовження додатку А

6	Кефір	1. Кефір нежирний (910 гр) (плівка). 2. Кефір 1% (910 гр) (плівка). 3. Кефір Традиційний 3,2% (910 гр) (плівка). 4. Кефір 2,5% (880 гр) (плівка). 5. Кефір 1% (450 гр) (плівка). 6. Кефір з вітамінами 2,5% (800 гр) (пет-пляшка).
7	Глазуровані сирки	1. Сирок глазурований ванільний 23% (36 гр) (вакуум). 2. Сирок глазурований ванільний 23% (40 гр) (вакуум). 3. Сирок глазурований «Лимон-лайм» 23% (36 гр) (вакуум). 4. Сирок глазурований «Мак» 23% (36 гр) (вакуум). 5. Сирок глазурований «Шоколад» 23% (36 гр) (вакуум). 6. Сирок глазурований «Солоня карамель» 23% (36 гр) (вакуум). 7. Сирок глазурований «Полуниця» 23% (36 гр) (вакуум). 8. Сирок глазурований «Вишня» 15% (36 гр) (вакуум). 9. Сирок глазурований «Згущене молоко» 15% (36 гр) (вакуум). 10. Сирок в шоколадній глазури з полуницею 23% (40 гр) (вакуум). 11. Сирок в карамельній глазури 23% (120 гр) (вакуум, картонна коробка). 12. Сирок в карамельній глазури з шоколадом 23% (120 гр) (вакуум, картонна коробка). 13. Сирок в молочній глазури 23% (120 гр) (вакуум, картонна коробка). 14. Сирок в карамельній глазури з горіхами 23% (120 гр) (вакуум, картонна коробка). 15. Сирок глазурований «Апельсин-ананас» 2в1 23% (60 гр) (вакуум). 16. Сирок глазурований «Згущене молоко» 2в1 23% (60 гр) (вакуум). 17. Сирок глазурований «Чорна смородина-вишня» 2в1 23% (60 гр) (вакуум). 18. Сирок глазурований «Малина-персик» 2в1 23% (60 гр) (вакуум).

8	Вершки	1. Вершки густі пастеризовані 60% (150 гр) (пет-стакан).
9	Десерт	1. Десерт «Груша-персик» 2,2% (140 гр) (пет-стакан). 2. Десерт «Манго-банан» 2,2% (140 гр) (пет-стакан).
10	Сметана	1. Сметана 10% (350 гр) (плівка). 2. Сметана 15% (200 гр) (плівка). 3. Сметана 15% (350 гр) (плівка). 4. Сметана 20% (350 гр) (плівка). 5. Сметана пряжена 10% (350 гр) (плівка). 6. Сметана 10% (300 гр) (пет-стакан).
11	Ряжанка	1. Ряжанка 4% (400 гр) (плівка). 2. Ряжанка 4% (450 гр) (pugе-rасk).
12	Кисломолочний сир	1. Сир кисломолочний 5% (180 гр) (стабіло-пак). 2. Сир кисломолочний 5% (300 гр) (стабіло-пак). 3. Сир кисломолочний 9% (300 гр) (стабіло-пак). 4. Сирок з печивом та шоколадом 4,5% (90 гр) (фольга). 5. Сиркова маса з родзинками 16,5% (180 гр) (фольга). 6. Сиркова маса з курагою 16,5% (180 гр) (фольга).
13	Тверді сири	1. Сир «Янтар» 55% (100 гр) (пет-стакан). 2. Бринза 30% (плівка). 3. Сир «Адигейський» 45% (плівка). 4. Сир «Голландський» 50%.
14	Масло	1. Вершкове масло «Селянське» 72,7% (180 гр) (фольга).
	14 асортиментних груп	87 асортиментних одиниць

ДОДАТОК Б

Шановний покупець! Торгова марка Злагода пропонує взяти участь у анкетуванні з метою виявлення Ваших уподобань щодо асортименту продукції, які у подальшому наше підприємство могло б врахувати для удосконалення асортименту продукції. Відповідаючи на запитання просимо обвести кружечками або поставити галочку біля відповіді.

1. Ваш вік:	[1] 16-25 [2] 26-35 [3] 36-45 [4] 46-55 [5] 56 і вище
2. Ваша стать:	[1] чоловіча [2] жіноча
3. Ваш дохід:	[1] до 7000 грн.

	[2] 7000 – 15000 грн. [3] 15000-20000 грн. [4] більш ніж 20000 грн.
4. Молочну продукцію яких торгових марок Ви купуєте найчастіше?	[1] ТМ Злагода; [2] ТМ Простоквашино; [3] ТМ Ферма; [4] ТМ Яготинське; [5] ТМ Волошкове поле; [6] ТМ Слов'яночка; [7] інші
5. Ваше ставлення до молочної продукції ТМ Злагода:	[1] позитивне [2] негативне [3] нейтральне [4] ніколи не купував
6. Чи задовольняє Вас асортимент продукції ТМ Злагода?	[1] так, повністю; [2] частково; [3] не задовольняє

Продовження додатку Б

7. Яку продукцію з асортименту ТМ Злагода Ви купуєте найчастіше?	[1] дитяче харчування; [2] йогурти; [3] молоко; [4] кефір; [5] глазуровані сирки; [6] фреш; [7] смузі; [8] вершки; [9] десерт; [10] сметана; [11] ряжанка; [12] кисломолочний сир; [13] тверді сири; [14] масло
8. Чи зручна для Вас упаковка продукції ТМ	[1] так;

Злагода?	[2] ні (що саме не зручно? _____)
9. Чи задовольняє Вас якість продукції ТМ Злагода?	[1] так, повністю; [2] частково; [3] не задовольняє
10. Чи задовольняє Вас ціна продукції ТМ Злагода?	[1] так, повністю; [2] частково; [3] не задовольняє
11. Якщо в магазині не виявилось Вашої улюбленої продукції від ТМ Злагода, Ви готові очікувати поставки товару?	[1] так; [2] ні, придбаю аналогічний товар іншої торгової марки
12. Чи порадите продукцію ТМ Злагода своїм друзям, колегам, знайомим?	[1] так; [2] ні
Дякуємо за приділений час. Ваша думка дуже важлива для нас!	

Результати опитування споживачів продукції ТМ Злагода

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Респондент 1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Респондент 2	2	2	2	3	3	2	5	1	1	1	2	1
Респондент 3	3	2	3	2	4	-	-	-	-	-	-	-
Респондент 4	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1
Респондент 5	3	1	2	4	1	3	2	1	1	2	2	1
Респондент 6	4	2	3	5	3	3	3	1	1	1	2	1
Респондент 7	3	1	2	3	1	1	4	1	1	2	2	1
Респондент 8	4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Респондент 9	3	2	4	2	1	1	8	1	2	1	2	1
Респондент 10	1	2	2	4	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 11	5	1	1	4	3	2	3	1	1	3	2	1
Респондент 12	1	2	2	1	1	2	7	1	1	1	1	1
Респондент 13	3	2	3	5	2	3	10	1	3	1	2	2
Респондент 14	4	1	3	6	3	2	11	2	2	1	2	1
Респондент 15	4	1	2	4	3	2	12	1	1	2	2	1
Респондент 16	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Респондент 17	1	2	1	3	1	1	6	1	1	3	2	1
Респондент 18	4	2	2	5	1	1	13	1	1	1	2	1
Респондент 19	4	1	2	4	3	2	14	1	1	1	2	1
Респондент 20	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2	2	1
Респондент 21	5	2	1	5	3	1	3	2	1	1	2	1
Респондент 22	1	2	3	3	1	2	3	1	1	1	2	1
Респондент 23	2	2	1	5	2	1	2	1	3	3	2	2
Респондент 24	3	1	2	4	1	3	4	2	1	1	2	1
Респондент 25	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Респондент 26	1	2	2	5	1	1	7	1	1	1	2	1
Респондент 27	5	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1
Респондент 28	2	1	2	4	1	1	2	1	1	1	2	1
Респондент 29	3	2	2	5	3	1	6	1	2	1	2	2
Респондент 30	4	2	3	2	3	1	5	1	1	2	2	1
Респондент 31	5	2	2	2	1	1	10	2	1	2	2	1
Респондент 32	2	1	3	6	1	1	5	2	1	1	2	1
Респондент 33	5	2	1	3	3	2	12	1	1	2	2	1
Респондент 34	3	2	2	6	2	3	4	3	3	2	2	2
Респондент 35	4	1	3	2	1	1	13	1	1	1	2	1
Респондент 36	1	2	3	7	1	2	2	1	1	1	2	1
Респондент 37	2	2	3	6	3	2	1	1	1	1	2	1
Респондент 38	2	2	1	4	2	1	9	1	1	3	2	2
Респондент 39	1	2	2	7	3	1	9	1	1	1	2	1
Респондент 40	5	1	1	3	1	1	11	1	1	3	2	1
Респондент 41	2	2	2	7	2	1	2	1	3	3	2	2
Респондент 42	3	2	3	6	3	1	13	2	1	2	2	1
Респондент 43	3	2	3	4	3	1	6	2	1	1	2	1
Респондент 44	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1

Респондент 45	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 46	4	2	2	1	1	1	4	1	2	1	1	2
Респондент 47	1	2	1	3	1	1	7	1	1	1	2	1
Респондент 48	1	2	3	2	3	2	5	1	1	1	2	1

Продовження додатку В

Респондент	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Респондент 49	4	1	2	7	3	2	3	1	1	1	2	1
Респондент 50	2	2	1	4	1	1	7	1	1	1	2	1
Респондент 51	1	1	3	7	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 52	1	2	2	4	3	1	9	1	1	1	2	1
Респондент 53	1	2	2	7	2	2	5	1	1	1	2	1
Респондент 54	4	1	2	6	3	2	4	1	1	1	2	1
Респондент 55	4	2	1	1	1	1	10	1	2	1	1	2
Респондент 56	4	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Респондент 57	3	1	3	3	4	-	-	-	-	-	-	-
Респондент 58	1	2	3	1	1	2	7	1	1	1	1	1
Респондент 59	4	2	3	5	3	1	5	1	1	2	2	1
Респондент 60	1	2	2	3	3	1	9	1	1	1	2	1
Респондент 61	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Респондент 62	4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Респондент 63	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Респондент 64	3	1	3	4	3	1	3	2	1	2	2	1
Респондент 65	1	1	3	5	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 66	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Респондент 67	2	2	2	6	1	1	7	1	1	1	2	1
Респондент 68	4	1	3	7	3	1	5	1	1	2	2	1
Респондент 69	1	2	4	2	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 70	1	2	1	4	1	1	6	1	1	3	2	1
Респондент 71	4	2	3	5	1	1	1	2	1	1	2	1
Респондент 72	1	2	2	5	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 73	2	2	3	4	1	2	2	1	1	1	2	1
Респондент 74	3	2	3	7	3	1	5	2	1	2	2	1
Респондент 75	4	2	2	6	3	1	5	1	1	2	2	1
Респондент 76	2	1	3	7	1	1	5	2	1	1	2	1
Респондент 77	2	2	1	4	3	1	2	1	3	3	2	2
Респондент 78	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2	2	1
Респондент 79	4	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2
Респондент 80	2	1	2	4	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 81	3	1	2	6	2	3	4	3	3	2	2	2
Респондент 82	1	2	2	4	3	1	9	1	1	1	2	1
Респондент 83	2	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1
Респондент 84	4	2	2	1	3	1	12	1	2	1	1	2
Респондент 85	2	2	2	7	3	2	5	1	1	1	2	1
Респондент 86	2	2	2	4	3	1	2	1	1	2	2	1
Респондент 87	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Респондент 88	2	2	2	4	3	1	9	1	1	1	2	1
Респондент 89	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1
Респондент 90	2	2	2	7	3	1	5	1	1	1	2	1
Респондент 91	3	1	2	6	3	1	10	1	1	1	2	1

Респондент 92	5	2	1	4	3	2	4	1	1	3	2	1
Респондент 93	5	2	1	1	3	2	12	1	1	2	1	1
Респондент 94	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Респондент 95	5	1	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1
Респондент 96	5	1	1	7	3	2	12	1	1	2	1	1
Респондент 97	5	2	1	4	3	2	5	1	1	3	2	1
Респондент 98	4	2	2	6	3	1	11	1	1	1	2	1
Респондент 99	5	1	1	4	3	2	3	1	1	3	2	1
Респондент 100	2	1	2	7	3	1	3	1	1	1	2	1

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ «Злагода»

1. Вважається доцільним переглянути підхід до маркетингової стратегії ТМ Злагода, яка полягає у диференціації продукції.
2. Орієнтуватися на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку.
3. Провести роботу щодо розширення і поглиблення асортименту, що виведе підприємство на нові ринки і зміцнить конкурентні позиції.
4. Цінову політику будувати на основі цін конкурентів, але при цьому залишити ціни на доступному рівні.
5. Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту (ринкову новизну). Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим, трудомістким, витратним та ризиковим, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе підприємствам очікувані прибутки.
6. Покращення якості продукції та технічних параметрів шляхом впровадження та дотримання відповідних міжнародних стандартів
7. Підвищення технологічного рівня виробництва продукції.
8. Розробити рекламну стратегію.
9. Активізувати брендинг торгової марки.
10. Постійний збір та моніторинг ринкового середовища (забезпечення збору і систематизації даних про стан ринкового середовища, кон'юнктуру ринку, конкуренцію тощо), що дозволить будувати прогнози щодо зміни споживчих потреб і випереджати конкурентів у створенні нової споживчої цінності.
11. Розробити заходи для підвищення лояльності споживачів. Для того щоб визначити напрямки підвищення лояльності споживачів необхідно проаналізувати анкети таємних покупців та їх коментарі, для того щоб визначити

фактори які впливають на готовність рекомендувати компанію та причини через які таємні покупці не рекомендують компанію.

12. Розширювати партнерські зв'язки.

13. Організовувати (рекомендується кожного кварталу) рекламні кампанії, різноманітні акції для дитячої та дорослої аудиторії. Пропонується розмістити рекламу не тільки у популярних газетах, журналах, на радіо та телебаченні, але і у мережі Інтернет та за допомогою поштових листів з характеристиками та цінами на товар. При цьому слід робити акцент на якості продукції, презентувати продукцію ТМ Злагода як екологічно чисту та натуральну.

14. Запровадження ефективних методів організації збуту та просування товару.

Рекомендації підготувала:

Студентка Університету імені Альфреда Нобеля

Спеціальності 075 Маркетинг

Байдачник Наталія Тарасівна