

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ГУРА ЛЮДМИЛА СЕРГІЇВНА

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

ЛЯЛЮК АЛЛА МИКОЛАЇВНА

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7

Засідання кафедри маркетингу

від

03.12.2025 р.

Завідувач кафедри

_____ к.е.н., доц. Сак Т.В.

ЛУЦЬК – 2025

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу
Другий (магістерський) рівень
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма Маркетинг та міжнародна логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Гурі Людмилі Сергіївні

1. Тема проекту (роботи) Управління розвитком маркетингової товарної політики підприємства

Керівник проекту (роботи) Лялюк Алла Миколаївна, к.е.н., доцент

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 3. 12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту). Метою роботи є розроблення теоретико-методичних основ формування та практичного застосування напрямів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Завдання полягають у визначенні змісту і завдань маркетингової товарної політики підприємства, аналізу стану і тенденцій розвитку молокопереробних підприємств, розробки рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою молокопереробного підприємства.

4. Дата видачі завдання 6.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Гура Л. С. Управління розвитком маркетингової товарної політики підприємства.

У кваліфікаційній роботі уточнено зміст категорії «маркетингова товарна політика»; визначено зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства; описано маркетингову товарну політику як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства; виявлені особливості управління товарною політикою підприємства; виявлені основні тенденції розвитку вітчизняної молокопереробної галузі; ознайомлено із особливостями функціонування підприємства; досліджено вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства; проаналізовано товарну політику підприємства; запропоновані напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Подано сутнісні характеристики управління товарною політикою підприємства. Досліджено маркетингову товарну політику молокопереробного підприємства за її ключовими напрямками: управління асортиментом продукції та розширення його лінійки, заходи щодо покращення якості продукції; стратегія формування бренду та розробка дизайну упаковки. Визначені стратегічні рішення, які впливають на маркетингову товарну політику підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в сформованому авторському баченні економічного змісту і ролі маркетингової товарної політики підприємства; удосконаленні методики аналізу і оцінки управління товарною політикою підприємства; розроблено підходи до формування стратегічних рішень, які впливають на маркетингову товарну політику молокопереробного підприємства; представлено авторську методику побудови матриці позиціонування асортименту товарної групи за критерієм «сумарний дохід/темп зростання продажів».

Результати дослідження можуть використовуватися на підприємствах під час управління товарною політикою. Пропозиції автора щодо удосконалення

управління асортиментною політикою можуть бути впроваджені у діяльності молокопереробного підприємства.

Ключові слова; маркетингова товарна політика, товарний асортимент, товарна марка, упаковка, новий товар

SUMMARY

Gura L. S3. Management of the development of marketing product policy of the enterprise.

The qualification work the content of the category «marketing product policy» has been clarified; defines the content and objectives of the enterprise's marketing product policy; describes the marketing product policy as a tool for increasing the enterprise's competitiveness; identifies the features of managing the enterprise's product policy; the main trends in the development of the domestic dairy industry have been identified; familiarizes with the features of the enterprise's functioning; the influence of the marketing environment on the product policy of the enterprise is investigated; the product policy of the enterprise is analyzed; directions for improving the marketing product policy of the enterprise are proposed.

The essential characteristics of the enterprise's product policy management are presented. The marketing product policy of a dairy processing enterprise is studied in its key areas: product range management and expansion of its line, measures to improve product quality; brand formation strategy and packaging design development. Strategic decisions that affect the marketing product policy of enterprise have been identified.

The scientific novelty of the study lies in the author's formed vision of the economic content and role of the enterprise's marketing product policy; improvement of the methodology for analyzing and evaluating the enterprise's product policy management; approaches to forming strategic decisions that influence the marketing product policy of a dairy processing enterprise have been developed; the author's methodology for

constructing a matrix for positioning the product group's assortment according to the criterion «total income/sales growth rate» has been presented.

The results of the study can be used at enterprises when managing product policy. The author's proposals for improving the management of assortment policy can be implemented in the activities of a dairy processing enterprise.

Key words; marketing product policy, product range, trademark, packaging, new product

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства.....	10
1.2. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	16
1.3. Особливості управління товарною політикою підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1. Дослідження впливу маркетингового середовища на товарну політику підприємства	26
2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	31
2.3. Аналіз і оцінка управління товарною політикою підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	43
3.1. Поліпшення конкурентоспроможності товарів підприємства шляхом удосконалення товарної стратегії.....	43
3.2. Формування маркетингової товарної політики з урахуванням споживчих трендів.....	48
3.3. Рекомендації з удосконалення управління асортиментною політикою	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми визначається нагальною проблемою підприємств молокопереробної галузі у маркетинговому забезпеченні та практичному використанні інструментів маркетингу з урахуванням особливості галузі та пристосування до сучасного розвитку. Це зумовлено тим, що специфіка молочної продукції та поведінка суб'єктів на даному ринку має підвищений рівень складності, а тому потребує переосмислення наявних та вироблення сучасних, ефективніших маркетингових програм в рамках маркетингової концепції підприємства. Насамперед це стосується усіх складових маркетингової товарної політики, зокрема товарного асортименту, щодо їх ефективної організації з метою посилення ринкових позицій підприємства.

Ефективність маркетингової товарної політики підприємства в сучасних конкурентних умовах визначається унікальністю товарної пропозиції та її цінністю для споживача, впровадженням цифрових технологій у маркетинг (зокрема, онлайн-продажів), формуванням позитивного іміджу бренду та зручністю процесу придбання. Ретельно розроблена маркетингова товарна політика є ключовим фактором зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Теоретичні, методичні та практичні засади управління маркетинговою товарною політикою досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Абрамович І. А., Квасова М. С. [1], Бабух І. Б., Романюк Н. В. [2], Войт Д. С. [4], Головчук Ю. О., Середницька Л. П. [8], Дейнега О. В., Дейнега І. О. [9], Закусило В., Кучанська Т. [11], Ілляшенко С. М. [13], Колодяжна В. О. [19], Куліш Т. В., Фірсова Н. М. [20], Кубишина Н. С. [21], Кучеренко В. Д. [22], Левків Г. Я. [23], Лотиш О. Я. [25], Окландер М. А. [31], Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. [33], Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. [36], Рябчик А. В. [40], Сотник М. І. [43], Турчіна С. Г. [48]

Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. [50], Черкіс С.Т., Кулиняк І. Я. [51], Данко У. (*Danko Y.*), Галинська А. (*Halynska A.*), Блимська-Данко К. (*Blyumska-Danko K.*), Орел В. (*Orel V.*) [54], Котлер Ф. (*Kotler Philip*), Герман К. (*Hermawan Kartajaya*) [56] та ін.

Поряд з цим проблема управління маркетинговою товарною політикою на підприємствах молокопереробної галузі усе ще залишається малодослідженою і потребує більш детального вивчення, чим і обумовлено вибір нами теми магістерської роботи.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних підходів та розробці практичних пропозицій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- визначити зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства;
- описати маркетингову товарну політику як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- виявити особливості управління товарною політикою підприємства;
- ознайомитися із особливостями функціонування підприємства;
- дослідити вплив маркетингового середовища на товарну політику підприємства;
- проаналізувати товарну політику підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком маркетингової товарної політики підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення управління розвитком маркетингової товарної політики, спрямованої на підвищення ефективності функціонування молокопереробного підприємства.

Матеріал дослідження. Статистичні, фінансові та аналітичні дані підприємства, які відображають основні показники його виробничо-господарської, маркетингової та логістичної діяльності за останні роки. У роботі також використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у сформованому авторському баченні економічного змісту і ролі маркетингової товарної політики підприємства; удосконаленні методики аналізу і оцінки управління товарною політики молокопереробного підприємства; розробленні підходів до формування стратегічних рішень, які впливають на маркетингову товарну політику молокопереробного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для удосконалення управління асортиментною політикою молокопереробного підприємства задяки представленій авторській методиці побудови матриці позиціонування асортименту товарної групи за критерієм «сумарний дохід/темپ зростання продажів».

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та прикладні положення і висновки магістерської роботи доповідалися на II-й Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічного персоналу «Сучасні технології маркетингу» (м. Луцьк, Україна, 13 травня 2025 р.). За результатами роботи опубліковані тези доповіді на тему: «Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства» у збірнику матеріалів конференції [57].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства

Загальновизнано, що центральним елементом у комплексі маркетингу виступає товар. Відповідно до маркетингових концепцій, товар сьогодні розглядається не лише як продукт праці, призначений для обміну, а являє собою багаторівневу категорію, у якій є три рівні: 1-ий рівень - товар за задумом, 2-ий рівень - товар у реальному виконанні, 3-ій рівень –товар з підкріпленням [2, 13, 31, 56]. Така багаторівнева концепція товару відіграє важливу роль з огляду на вироблення маркетингової товарної політики підприємства. Багаторівнева концепція товару – це модель, яка дозволяє краще зрозуміти, як формується сприйняття товару споживачем. Вона складається з декількох рівнів:

- основна цінність (ядро товару) – це головна користь або потреба, яку товар задовольняє. Наприклад, для смартфона – це можливість комунікації.
- товар у реальному виконанні – це конкретні характеристики товару: дизайн, упаковка, якість, бренд. У випадку зі смартфоном – це модель, екран, операційна система тощо.
- додатковий (підсилений) товар – це додаткові послуги та переваги: гарантія, сервісне обслуговування, доставка, додаткові функції.
- потенційний товар – це можливі майбутні вдосконалення та інновації, які можуть з'явитися в товарі для підвищення його конкурентоспроможності.

Ця концепція допомагає бізнесу краще розробляти товари та маркетингові стратегії. Проявляються блага завдяки характерним ознакам товару, такими як функціональні властивості, якість, дизайн і упаковка. Важливу роль відіграє також

додатковий сервіс як наприклад доставка або монтаж. На практиці працівники маркетингових служб застосовують принцип Парето, згідно з яким 80 % усіх зусиль направлено на сам товар і 20 % на його обслуговування. Однак дослідження показують, що зазвичай у 80 % випадків купівля товару визначається обслуговуванням і тільки у 20 % -характерними особливостями товару [2].

На практиці, підприємство ніколи не обмежується виробництвом лише одного товару, зазвичай виробляє або декілька асортиментних груп або товарних ліній. Свою чергою це вимагає від підприємства прийняття правильних управлінських рішень стосовно формування товарного асортименту.

Серед науковців, які досліджували зміст і завдання маркетингової товарної політики варто відмітити Ілляшенко С. М., Кучеренко В. Д., Окландер М. А. та ін. [13, 22, 31, 56]. Питанням теретичних та практичних аспектів розробки МТП присвячені наукові роботи Закусило В., Гавловської Н., Габай В., Кучанської Т., Левків Г. Я., Тур О. В. та ін. [11, 23, 40].

Існує кілька підходів до визначення терміну «політика», залежно від контексту її застосування. Заслуговує уваги твердження Бабух І. Б., Романюк Н. В., Головчук Ю. О., Середницької Л. П, щодо визначень терміну «політика» [3, 8], що стало підґрунтям для формування підходів до визначення трьохвимірної сутності політики (рис.1.1). Трьохвимірна сутність політики означає, що політика як явище охоплює кілька вимірів або аспектів, які взаємопов'язані та впливають на процес прийняття рішень. У загальному випадку можна виокремити три основні виміри політики:

- змістовий (субстанційний) вимір - відображає цілі, принципи та цінності, що визначають сутність політики. Охоплює стратегічні напрями розвитку, пріоритети та основні положення політичного або управлінського курсу;

- процедурний (процесний) вимір - включає механізми, методи та процедури реалізації політики. Описує, як ухвалюються рішення, хто бере в них участь, які

етапи має процес. У бізнес-контексті це може бути процедура прийняття рішень щодо розподілу бюджету або кадрової політики;

- інституційний (організаційний) вимір - пов'язаний із суб'єктами та інститутами, які беруть участь у розробці та реалізації політики. Охоплює взаємодію різних структур (держава, підприємства, громадянське суспільство тощо).



Рис. 1.1. Трьохвимірна сутність політики

Примітка: систематизовано на основі [3,8]

Розглядаючи зміст поняття МТП, також важливо розуміти поняття товар з погляду маркетингу. Так, на думку на думку Кучеренко В. Д., маркетинговий зміст поняття товару охоплює сукупність характеристик, які впливають на його сприйняття та оцінку споживачами. Ці характеристики включають функціональність, якість, дизайн, цінову політику, бренд, супутні послуги та інші фактори, що визначають конкурентоспроможність і привабливість товару на ринку. Успіх товару на ринку залежить від того, наскільки ефективно маркетингова стратегія може об'єднати ці елементи для задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей підприємства [22]. Згідно з цим категорія «товар» повинна узгоджуватися з критеріальними підходами політики і маркетингу.

Ключовим елементом управління маркетингові діяльності підприємства виступає маркетингова товарна політика (МТП). Бабух І. Б. і Романюк Н. В. до основних складових МТП відносять стратегії, принципи та інструменти, які сприяють інтеграції маркетингових і технічних аспектів діяльності підприємства. МТП дозволяє ефективно поєднувати маркетинг та інновації для досягнення конкурентних переваг і сталого розвитку, дотримання умов щодо виробництва якісної продукції, робота над оновленням сучасного дизайну й уніфікованої упаковки, присвоєння товарної марки і розробка марочної стратегії підприємства [2].

МТП виступає основою для ухвалення інших маркетингових рішень, зокрема тих, що стосуються умов його збуту. Як зазначають Абрамович І. А. та Квасова М. С., у сучасних умовах ринку важливою складовою ефективної організації МТП підприємства є усвідомлення того, що товар займає центральне місце в маркетинговому комплексі. [1]. МТП є однією з ключових ланок у процесі збуту товарів і відіграє важливу роль у стратегічному маркетингу. Трактуювання терміну МТП з погляду різних науковців подано у табл.1.1.

Вітчизняні науковці Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. стверджують, що розробка маркетингової товарної політики потребує певних умов

для її ефективної реалізації: аналіз ринку та цільової аудиторії; розробка унікальної торгової пропозиції; сегментація та позиціонування товарів; чіткого розуміння мети виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства [3].

Таблиця 1.1

Підходи науковців до трактування терміну «маркетингова товарна політика»

Трактування терміну маркетингова товарна політика	Автори
комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням являється спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству	Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю [18]
комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро-середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей.	Руденко В.А. Сергієнко О. А. [39]
комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми	Сенишин О.С., Кривешко О. В. [41]
політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим. Також дана політика передбачає генерацію таких видів продукції, що забезпечать підприємство сталим прибутком, а споживачам задовольнятимуть їх потреби.	Абрамович І. А. Квасова М. С. [1]

Примітка: систематизовано на основі [18, 39, 41, 1]

Ефективність маркетингової товарної політики (МТП) підприємства в сучасних конкурентних умовах визначається унікальністю товарної пропозиції та її цінністю для споживача, впровадженням цифрових технологій у маркетинг (зокрема, онлайн-продажів), формуванням позитивного іміджу бренду та зручністю

процесу придбання. Отже, ретельно розроблена МТП є ключовим фактором зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку.

На рис. 1.2 розглянемо структурні елементи маркетингової товарної політики підприємства.

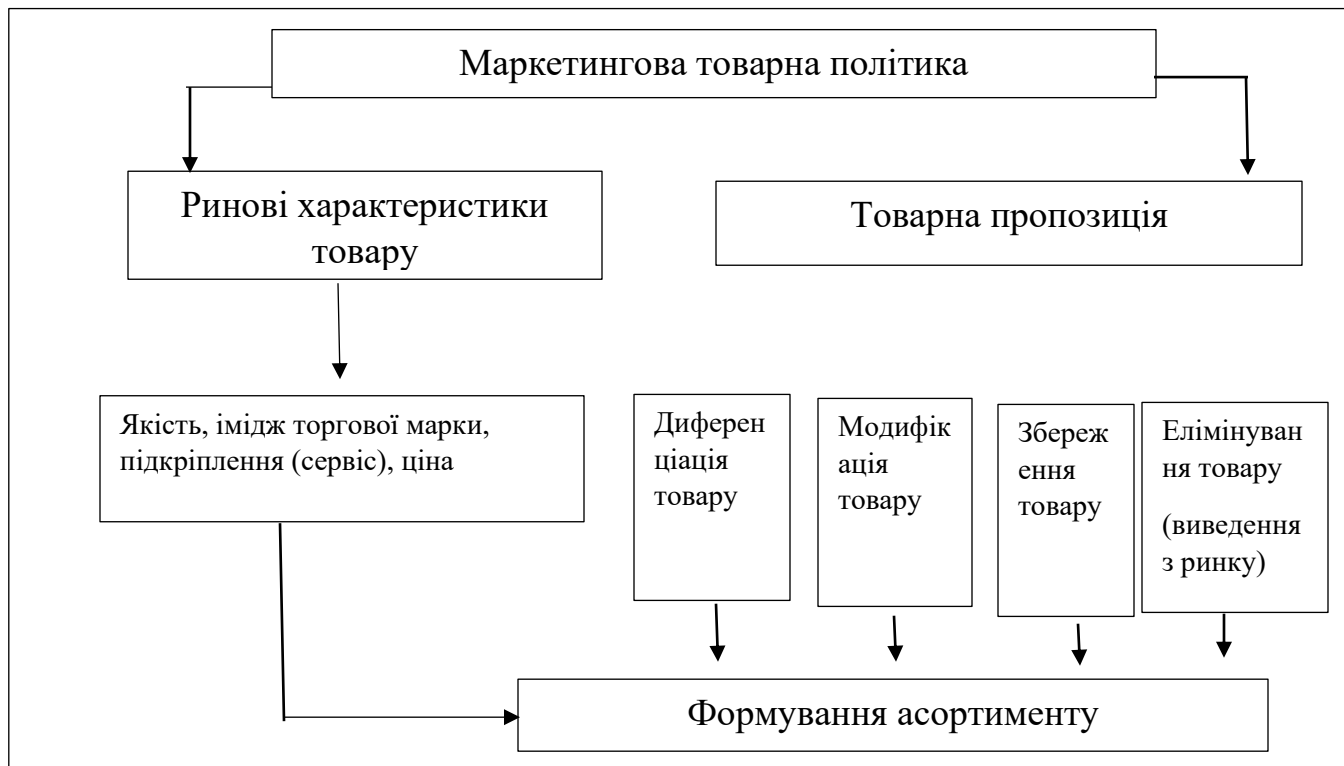


Рис. 1.2. Складові елементи маркетингової товарної політики підприємства

Примітка: систематизовано на основі [2]

Найважливішим елементом МТП є виготовлення товару. Упроваджуючи на ринок новий товар, підприємство в такий спосіб отримує конкурентну перевагу і відповідно збільшує обсяги продажів і прибутку.

Тому, вітчизняним підприємствам потрібно зрозуміти ці реалії і вимоги та змінити під них стратегію господарювання. На основі вище викладеного, варто погодитися з Шаманською О. С., яка стверджує що: переважна більшість вітчизняних підприємств буде змушена переглянути свої цілі і завдання, так як значній частині споживачів зручно користуватися онлайн каналами, вони прагнуть безконтактних покупок, цифрових способів оплати покупок та зручностей під час

купівлі. Сьогодні потенційні споживачі стають більш обізнані у цифрових технологіях і без особливих зусиль задовольняють свої потреби через онлайн купівлі» [52].

Під час переосмислення МТП, підприємство має враховувати інформацію, отриману в ході маркетингових досліджень, а також аналізувати споживчі тенденції. Паралельно необхідно погоджувати МТП підприємства зі стратегічними цілями та встановити вектор руху в напрямку популяризації своєї продукції в цифровому світі.

Як зазначають Калініченко О. О. та Пойта І. О., на сьогодні у вітчизняному бізнес-середовищі основною проблемою у МТП залишається остаточно несформований образ товару, який матиме попит у цільовій аудиторії. Якщо ця проблема не буде вирішена, то такий товар буде витіснений конкурентами і буде змушений покинути ринок. Тому, для удосконалення МТП важливо проаналізувати ринок та сформувати план реалізації і збуту [16].

У нинішній час також значну роль посідає сервісне обслуговування, що спонукає потенційного покупця не лише здійснювати одноразові покупки, але й повторні. Отже, для того, щоб МТП посідала чільне місце на підприємстві була ефективною, то нею потрібно уміти грамотно управляти.

1.2. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

У науковій літературі з маркетингу під конкурентоспроможністю розуміється здатність товару, послуги, підприємства або навіть країни успішно конкурувати з іншими, зберігаючи та покращуючи свої позиції на ринку. Вона визначається якістю, ціною, унікальними характеристиками, ефективністю виробництва та здатністю адаптуватися до змін у ринкових умовах. Конкурентоспроможність розглядається у трьох аспектах: товару або послуги (наскільки вони кращі за

пропозиції конкурентів за ціною, якістю, інноваційністю тощо); підприємства (його ефективність, прибутковість, здатність до інновацій та залучення клієнтів); країни (її економічна стабільність, технологічний розвиток, рівень освіти, продуктивність праці та умови для бізнесу). Тобто, конкурентоспроможність – це головна характеристика успіху в будь-якій сфері.

Визначальна ознака конкурентоспроможності – це здатність досягати переваг над конкурентами та ефективно задовольняти потреби споживачів. Основні характеристики, що визначають конкурентоспроможність:

- унікальність;
- якість – відповідність продукції або послуги очікуванням споживачів;
- ціна – оптимальне співвідношення ціни та якості;
- інноваційність – здатність впроваджувати нові технології та рішення;
- репутація та бренд – довіра споживачів і позитивний імідж компанії або продукту;

У підсумку, конкурентоспроможність визначається тим, наскільки ефективно компанія, товар чи країна можуть утримувати свої позиції в умовах конкуренції [26].

Питання застосування МТП як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства досліджували Войт Д. С., Головчук Ю. О., Середницька Л. П., Іпполітова І. Я, Романова А. В. та ін.[4, 8, 15, 26, 28]. Головні відмінні риси конкуренції формуються завдяки таким факторам: економічній свободі, ринковому механізму попиту та пропозиції, різноманітності учасників ринку, обмеженим ресурсам, інноваціям та технологічному прогресу законодавчому регулюванню, споживчим перевагам.

Для утримання конкурентних позицій на ринку, ефективна маркетингова товарна політика (МТП) повинна:

- відповідати потребам споживачів;
- формувати унікальні конкурентні переваги;

- адаптуватися до змін ринку;
- оптимізувати цінову стратегію розвивати бренд і лояльність клієнтів;
- інвестувати в інновації;
- розширювати асортимент;
- використовувати ефективні канали збуту.

Збалансована маркетингова товарна політика дозволяє компанії зміцнювати свої позиції, залучати нових споживачів і підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Наслідки конкуренції впливають на поведінку суб'єктів ринку: підприємство охоплює тільки той сегмент ринку, на якому він може здобути перемогу у конкретній боротьбі і в такий спосіб зміцнюючи свої позиції [15].

В якості оцінки конкурентної позиції підприємства виступає його конкурентоспроможність. Тому на підприємствах велику роль відіграє процес розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності. Суть даної стратегії зводиться до того, що керівництво приймає певні управлінські рішення, направлені на встановлення пріоритету у виділенні фінансових ресурсів на окремі функціональні стратегії з метою досягнення переваг над конкурентами [26].

Даний підхід передбачає визначення конкурентної стратегії виходячи з таких трьох довгострокових завдань:

- щоб досягти стратегічної мети;
- виражає мету і завдання підприємства на ринку;
- задає вектор розвитку підприємства наявними у нього ресурсами.

Дана стратегія являє собою систему послідовних дій підприємства, направлених для отримання стратегічної мети. До елементів конкурентної стратегії відносяться: дилеми можливого стратегічного розвитку підприємства, першочерговість фінансування і відповідальні за виконання. Щоб реалізувати таку стратегію потрібно спочатку розглянути декілька можливих стратегічних альтернатив. І одним з важливих чинників вибору остаточного варіанта конкурентної стратегії є врахування впливу окремих складових на

конкурентоспроможність підприємства. За результатами опитування, проведеного серед керівників підприємств, усі чинники, які впливають на конкурентоспроможність можна умовно поділити на інституційні та ринкові [8]. Так на думку керівників, на конкурентоспроможність впливають такі чинники як внутрішні ресурси підприємства, вимоги зі сторони клієнтів, стосунки з постачальниками сировини. Серед найважливіших інституційних чинників виділено поведінку власників бізнесу. Діяльність фінансово-кредитних інституцій, політику уряду, конкуренцію на ринку. Переважна більшість вітчизняних товаровиробників уже пристосувались до впливу вищевказаних факторів і шукають можливі стратегічні рішення в умовах конкуренції [8]. До таких внутрішніх чинників, які впливають на формування конкурентної стратегії є маркетингова товарна політика, яка знаходить своє відображення в обґрунтуванні вибору і реалізації доцільної маркетингової товарної стратегії [26].

Конкурентну боротьбу між суб'єктами господарювання можна описати за допомогою класичної моделі конкурентних сил М. Портера, який показав, що усі конкурентоспроможні сили напряду зв'язані з товаром, який виробляє підприємство і дозволяють його позиціонувати на ринку з різних поглядів, при цьому враховуючи його маркетингові дії.

Після аналізу такої інформації можна виробити конкурентну стратегію суб'єкта господарювання, яка може передбачати як агресивні так і захисні методи відповідно до змін у ринковому середовищі. Також відомий зарубіжний вчений Д. Аакер в ході дослідження особливості конкурентної стратегії дійшов висновку, що вона включає також короткострокові тактичні заходи стосовно миттєвої реакції на зміни в оточенні і довгострокові дії, характер яких буде залежати від перспективи отримання конкурентних переваг підприємства в майбутньому. При цьому важливе місце посідає завдання зведення витрат до мінімального значення, адже це також сприятиме суттєвому посиленню конкурентних позицій підприємства [8].

Як правило, метою любого підприємства є його подальший розвиток, який може проявлятися через зростання обсягів продажів, збільшення частки на ринку, отримання більшого прибутку. Такий показник як коефіцієнт зростання важливий для підприємства у тому плані, що дозволяє вдало протидіяти конкурентному тиску завдяки збільшенню масштабів діяльності та досвіду персоналу.

Ф. Котлер поділяє мету зростання на такі групи: зростання базового ринку - інтенсивне зростання; зростання всередині виробничого ланцюга - інтегративне зростання; зростання, яке ґрунтується на можливостях, що виходять за межі основної діяльності [56]. Досягнути кожен із названих можна за допомогою застосування конкретних маркетингових стратегій. Якщо проаналізувати вітчизняне конкурентне середовище, то в такій ситуації науковці пропонують використовувати такі стратегії: інтенсивного зростання, проникнення на ринок, розвиток ринку та розвиток продукції [41].

Для стратегії проникнення на конкурентні ринки характерно збільшення зусиль суб'єктів господарювання направлених на зростання або підтримання існуючого рівня обсягів продаж на наявних ринках. Досягти цього можна завдяки підтримки наступних маркетингових стратегічних рішень: становлення початкового попиту; зростання ринкової частки; захист позиції підприємства на ринку від конкурентів; раціональна організація ринку збуту.

На противагу описаній стратегія, стратегія ринку педебачає своєю ціллю зміцнити потуги щодо збільшення продажу наявної у виробника продукції, виходячи на нові перспективні ринки. Досягти таких цілей підприємство зможе лише завдяки використанню тих потреб потенційних покупців, які ще незадоволені конкурентами, охоплення ринкових ніш, налагодження нової системи збуту, розширення меж ринку[8].

Суть стратегії розвитку товару лежить через зростання обсягу продажу продукції. В основі цього стратегічного рішення є розроблення маркетингової товарної стратегії підприємства, зокрема удосконалення його наявного товару та

розроблення і виведення на ринок нового. Отже, усі описані нами види маркетингових стратегій визначають маркетингову товарну політику суб'єкта господарювання, яка напрямку має вплив на його позиції в умовах мінливого вітчизняного конкурентного середовища.

1.3. Особливості управління товарною політикою на молокопереробних підприємствах

Для того щоб приймати ефективні управлінські рішення, потрібно їх приймати не на рівні інтуїції або здогадок, а застосовувати сучасні практичні методи й інструменти маркетингової товарної політики, котрі сприятимуть виокремленню конкурентоспроможних стратегічних бізнес-одиниць та виробити конкретні пропозиції для розвитку підприємства у перспективі. Щоб встановити вплив чинників на раціональне функціонування суб'єкта господарювання зі сторони ринкового оточення зазвичай використовується PEST-аналіз, який досліджує ринок за політичними, економічними, соціальними і технологічними чинниками. Отримані в ході такого аналізу результати виступають базою для подальшого обґрунтування вибору стратегії підприємства [7].

Питання організації маркетингової діяльності на підприємствах молокопереробної галузі розглядали у своїх наукових працях Куліш Т. В., Фірсова Н. М., Кубишина Н. С., Стасевич А. П. та ін. [20, 21, 55]. Варто відмітити, що для встановлення стратегічних цілей та управління маркетинговою товарною політикою науковці пропонують використати класичні моделі: матрицю БКГ та ABC-XYZ аналіз. Тому коротко зупинемось на них.

Матриця БКГ (BCG) містить чотири квадранти, в побудові яких лежать два показники: відносна частка на ринку (велика і мала) і темп зростання ринку

(високий і низький) [7]. Це дає піможливість підприємству обрати бажану для себе стратегічну сферу діяльності.

Завдяки використанню інструментів ABC-XYZ аналізу, підприємство може визначити, які його товари відносяться до найбільш рентабельних, та які слід включати у перспективі до свого продуктового портфеля і таким чином формувати свою маркетингову товарну політику.

Ще одним методом, який пропонується з метою визначення частки прибуткової продукції є методика аналізу ключових факторів успіху (КФУ). Перевага даної методики у тому, що вона дозволяє досліджувати дії, стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які господарюючий суб'єкт має забезпечити для утримання рівня конкурентоспроможності або досягнення успіху.

Протягом останнього часу усе більшої популярності в ході розробки маркетингової товарної політики отримують економіко-математичні методи, зокрема лінійне програмування. Як приклад можна навести спосіб визначення оптимального товарного асортименту за допомогою розв'язання системи нерівностей, яка встановлює граничні рамки щодо показників обсягу продаж, визначення товарного асортименту, можливості виробництва, наявності різноманітних ресурсів, підходи у ціноутворенні, ефективні канали збуту та інше [40].

Основними цілями маркетингової політики молокопереробних підприємств є зосередження уваги на запитах споживачів та підвищення доходності завдяки здобутим перевагам над конкурентами, нарощування темпів виробництва та збуту молочної продукції. Заслугує на увагу думка Дейнеги О. В. і Дейнеги І. О., про те, що організування маркетингової діяльності підприємств молокопереробної галузі повинне ґрунтуватися на системі маркетингової інформації; включати завдання орієнтації на потреби покупців; здійснювати диференційований підхід до ринку та його цільової аудиторії; застосовувати комплексний підхід до

прогнозування ситуації на ринку молочної продукції. [9]. На рис.1.3 представлено функції маркетингу підприємств молокопереробної галузі.

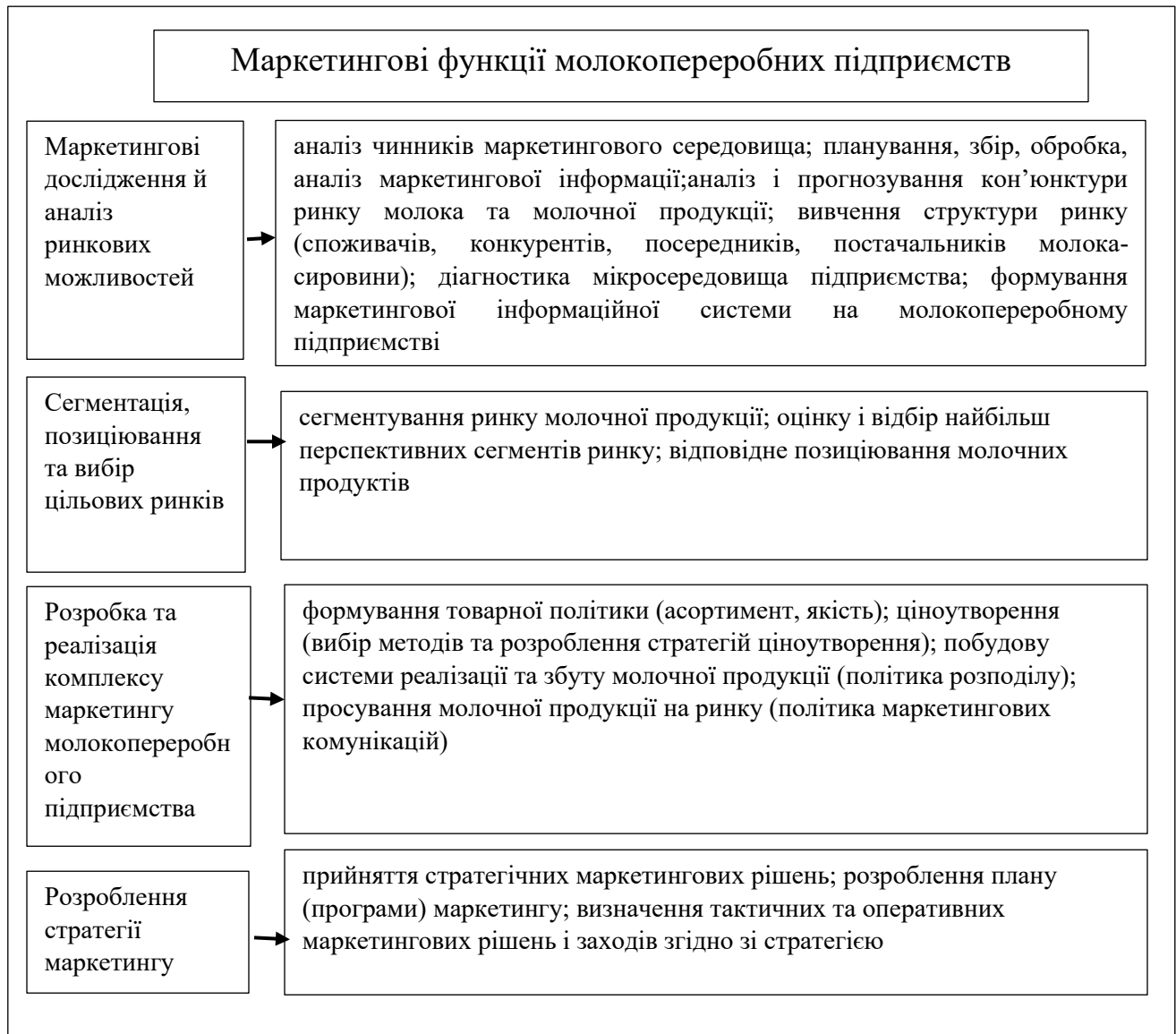


Рис. 1.3. Маркетингові функції молокопереробних підприємств

Примітка: систематизовано на основі [9, 40, 48]

В ході реалізації заходів стосовно організування маркетингових функцій підприємства, яке здійснює переробку молока Рябчик А. В. вважає за доцільне:

- досліджувати і встановлювати перспективні цілі;
- чітко координувати роботу щодо реалізації заявлених цілей;

- запровадити власну методику китеріальної оцінки маркетингу за окремимим функціями, що є важливим для подальшого контролю;
- визначати подальші маркетингові завдання та шлях їх реалізації, уміти передбачати зміни на ринку молочної продукції;
- створити умови для контролю за ходом втілення маркетингових планових показників завдяки фіксації результативних показників і подальшого вироблення вказівок стосовно їх коригування згідно з умовами функціонування підприємства [40].

Маркетингову діяльність на молокоперобних підприємствах можна розглядати як різносторонню підприємницьку діяльність, основу якої складає орієнтація на задоволення потреб потенційного споживача, отримання доходу виробником продукції, та зростанні благополуччя членів суспільства загалом.

Найважливішою маркетинговою функцією молокоперобних підприємств, на думку вітчизняних науковців Пенькової О. Г., Харенко А.О., Лементовської В. А., є організування комплексу маркетингу, направленого на підвищення якісних молочних продуктів, здатних конкурувати на вітчизняному і зарубіжних ринках завдяки більш ефективному задоволенні потреб потенційних покупців. Така діяльність дозволить підприємству отримати ефективний результат [33].

Специфіка організації маркетингу молокоперобних підприємств залежить від: особливостей молочної галузі, ролі і місця молочних продуктів в харчуванні населення; сезонними коливаннями виробництва молока як сировини для виробництва молокопродуктів; рівнем розвитку зовнішніх міжнародних зв'язків; впливом держави на діяльність підприємств молочної галузі. Інтеграція економічних та природних циклів у сфері переобки молока спряє формуванню специфічних умов організації маркетингу на молокоперобних підприємствах [40].

Отже, до головних передумов раціональної організації маркетингового комплексу на молокоперобних підприємствах слід віднести: направленість на досягнення цінцевої мети, тобто отримання прибутку від збуту продукції; сукупний

підхід у розв'язанні питань стосовно використання потенціалу підприємства; вироблення сприятливих умов для раціональної адаптації виробничого процесу до запитів ринку; готовність до якнайповнішого задоволення уподобань цільової аудиторії та активний вплив на них; швидке реагування на зміни в маркетинговому оточенні; орієнтація на розвиток в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження впливу маркетингового середовища на товарною політику підприємства

Молочна галузь України – один із ключових секторів агропромислового комплексу країни. Вона забезпечує населення молоком та молочними продуктами, а також є важливим напрямком експорту. Молоко містить усі основні поживні речовини, необхідні для здоров'я людини. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) рекомендує споживати від 160 до 220 кг молока та молочних продуктів на людину в рік. Міністерство охорони здоров'я України встановлює норму на рівні 380 кг на рік (разом із кисломолочними продуктами, сиром, маслом) [17]. У табл.2.1 показано виробництво за основними категоріями молочних продуктів у довоєнний період (2017-2021 р.).

Таблиця 2.1

Виробництво основних видів молокопродуктів в Україні у довоєнний період
(2017-2021 рр.), тис. т

Найменування продукції	2017	2018	2019	2020	2021	2021 у%	
						до 2017	2020
Молоко жирністю 1-6% (не більше 2л)	478	497	474	491,3	458,3	95,9	93,3
Вершки незгущені жирністю 6-21% (до 2 л)	9,5	9,7	10,5	18,6	13,0	136,8	69,9
Вершки незгущені жирністю від 21%	47,9	48,6	51,3	45,8	38,9	81,1	85,0
Сир	94,3	97,0	86,1	81,7	70,1	74,3	85,8
Кисломолочна продукція	272,2	274,5	279,9	0,5	299,9	110,2	97,2
Масло вершкове жирністю не більше 85%	108	105	91,6	85,6	71,0	65,7	82,9

Примітка: систематизовано на основі [44]

На рис.2.1-2.2 продемонстровано структуру реалізації молочкопродуктів у 2021 і 2022 р [44]. Частка молока і вершків у 2022 році зменшилася у порівнянні з 2021 роком з 53 % до 23 %. Частка кисломолочної продукції (йогурти, кефір і сметана) навпаки збільшилася з 32 % у 2021 р. до 65 % у 2022 р.

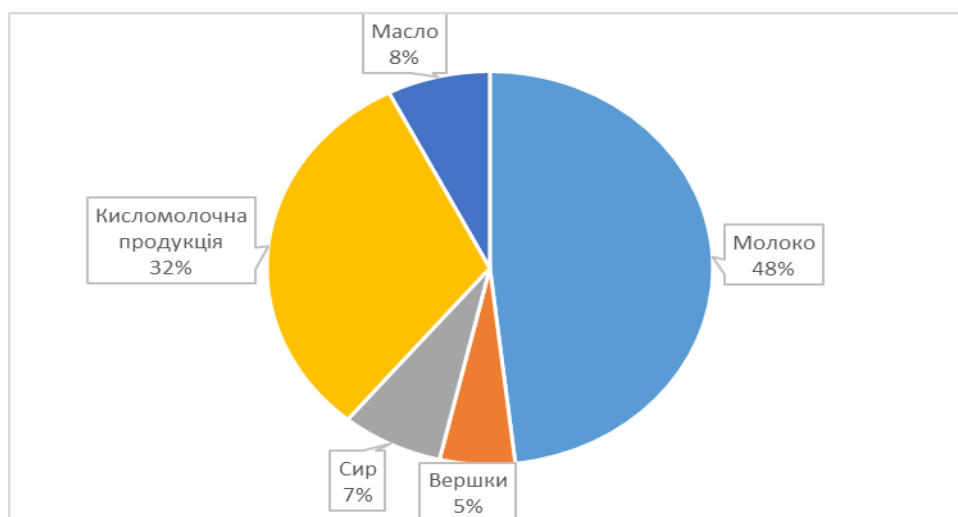


Рис .2.1. Структура виробництва основних видів молочної продукції у 2021 р.
Примітка: систематизовано на основі [44]

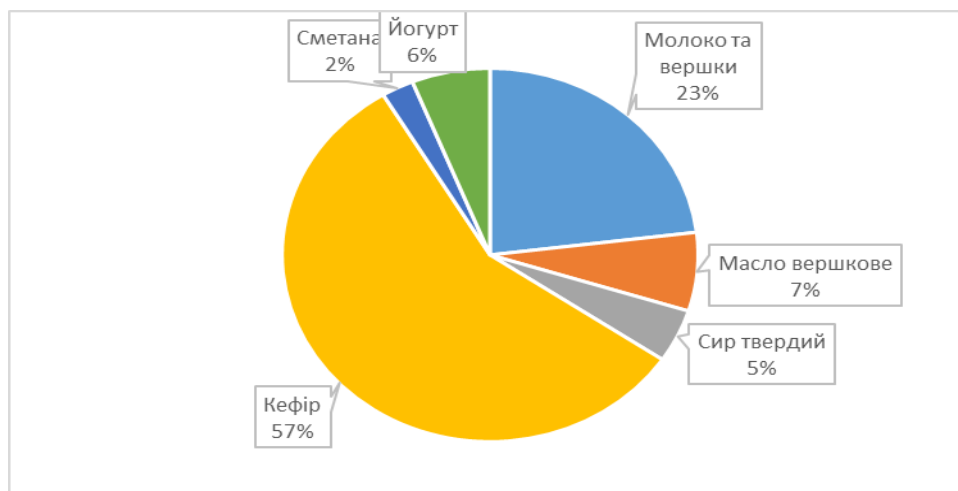


Рис. 2.2. Структура виробництва основних видів молочної продукції у 2022 р.
Примітка: систематизовано на основі [44]

Основні проблемами молочної галузі : зменшення поголів'я корів; недостатня державна підтримка; високі витрати на виробництво конкуренція з імпортною продукцією експортні обмеження [17]. Україна має широкий асортимент молочних продуктів, який включає: молоко сир (твердий, м'який, кисломолочний, плавлений); масло (вершкове, топлене): кисломолочні продукти (кефір, йогурти, ряжанка, сметана та сирки); інші продукти (молочні десерти, молоко згущене) [14].

За даними Державної служби статистики України, у 2022 році виробництво молока становило приблизно 7,7 млн тонн, що на 12,5% менше, ніж у 2021 році. У 2023 році зменшилося до 7,2 млн тонн, що на 6,5% менше, ніж у 2022 році. Фактори зниження: військові дії, зростання цін на корми, енергоносії та логістичні проблеми, скорочення поголів'я худоби, зменшення кількості дійних корів через втрати та евакуацію [24, 25].

В Україні працює понад 200 молокопереробних підприємств, які виробляють широкий асортимент продукції. Головними виробниками молока є домогосподарства (60 %) та аграрні підприємства (40 %). Промислові ферми мають вищу продуктивність, але господарства населення забезпечують значну частку ринку [24]. Основні гравці ринку: «Молочний альянс» (Галичина, Яготинське), «Люстдорф», «Danone Україна», «Лакталіс Україна».

Ціна на молоко залежить від світових тенденцій, вартості кормів та енергоресурсів. Закупівельні ціни на молоко від виробників за останній рік зросли через інфляцію та воєнні ризики. У 2024 році середня ціна на молоко в магазинах становить 35–50 грн/л залежно від бренду та якості. Ціни можуть коливатися залежно від регіону та супермаркету, а також від ряду інших факторів: глобальна економічна ситуація; природні катаклізми та кліматичні умови; зміна валютних курсів. Середні ціни на молоко та молочні продукти можуть варіюватися: на молоко- в межах 0,30–0,50 дол за літр залежно від регіону та умов виробництва; на сир - від 3 до 6 дол за кг для масового споживання [45, 53].

Молочні продукти в Україні реалізуються через такі канали: роздрібна торгівля (супермаркети та гіпермаркети); Інтернет-магазини (ринок електронної комерції для молочних продуктів зростає; прямі продажі (ринки, фермерські господарства); експорт; індустрія HORECA (гостинність).

Світовий ринок молочної продукції є одним із найбільших та найбільш динамічних секторів агропромисловості. Тренди на світовому ринку молочної продукції:

- зростання попиту на молочні продукти в Азії та Африці;
- популярність рослинних альтернатив;
- здорове харчування та функціональні продукти;
- інновації в упаковці та транспортуванні;
- стійкість та екологічні практики [38].

ЄС є важливим торговим партнером для України, і угоди про співпрацю між Україною та ЄС включають численні вимоги та стандарти, зокрема у сфері безпеки харчових продуктів, включаючи молочні продукти. З моменту підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, Україні необхідно дотримуватися високих стандартів безпеки та якості продукції, щоб забезпечити доступ на ринки Європейського Союзу. Ключові умови та вимоги для молочної продукції: гармонізація стандартів безпеки та якості; контроль за вмістом залишкових кількостей антибіотиків та інших шкідливих речовин; сертифікація продукції; безпечність молока і молочних продуктів; інспекція та моніторинг [38].

PEST-аналіз є інструментом для оцінки зовнішніх факторів, які можуть впливати на розвиток галузі. У випадку молочної галузі в Україні, такий аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які визначають умови функціонування цього сектору (табл. 2.2)

PEST-аналіз показує, що молочна галузь в Україні стикається з низкою зовнішніх факторів, що впливають на її розвиток. Політичні і економічні фактори,

зокрема війна, можуть суттєво обмежити можливості для виробництва та експорту молочних продуктів.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз підприємств молочної галузі

Політика (P)	Оцінка впливу	Економіка (E):	Оцінка впливу
1.Зміни законодавства у тому числі податкового щодо молокопереробної галузі	0,13	1. Рівень попиту	0,20
2. Політична криза в країні та виникнення воєнного конфлікту на Сході України	0,11	2. Рівень платоспроможності населення	0,18
3.Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі.	0,10	3. Рівень інфляції	0,16
4. Проведення політичних реформ	0,04	4. Високі ціни на матеріали та сировину	0,15
		5. Падіння темпів виробництва	0,14
		6. Економічна ситуація в Україні	0,13
		7. Коливання курсу валюти.	0,12
Соціум (S)		Технології (Т)	
1. Зміни в основних споживчих перевагах на молочну продукцію	0,12	1. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій	0,30
2. Екологічний стан країн	0,10	2. Поява нових технологій	0,28
3. Демографічні зміни	0,08	3. Оцінки швидкості зміни адаптації нових технологій	0,23
4. Здоровий спосіб життя	0,07	4. Підвищення рівня автоматизації виробництва	0,20
5.Тренд на споживання рослинного молока	0,05	5. Державна технологічна політика	0,17
6. Зміна стилю життя	0,03		

Примітка: систематизовано на основі [7, 49]

Водночас соціальні та технологічні фактори створюють можливості для покращення якості молочних продуктів і розвитку нових сегментів ринку, таких як органічні та безлактозні продукти. Молочна галузь потребує адаптації до нових викликів, інвестування в інновації та підтримки на рівні уряду для забезпечення стабільного розвитку.

2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства

***** , повна назва – Товариство з обмеженою відповідальністю ***** , зареєстровано у 2015 році. Основний вид діяльності: перероблення молока, виробництво масла та сиру. Виробничі потужності ***** розташовані на заході України: у ***** . Історія заводу бере початок ще з 1955 року, а ось історія компанії ***** починається вже в незалежній Україні – у 1998 році. Саме тоді підприємство відновило виробництво після тривалого простою. Спочатку завод виробляв масло та згущене молоко, як це було раніше, потім його модернізували: почалося виробництво сметани та молока. Після 2000 року запуск виробництва кефіру та йогурту відкрив нову сторінку в історії компанії та заводу.

Продукцію компанії ***** можна придбати у всіх регіонах України. 98 % сировини підприємство отримує з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка, якісні показники молока та виготовленої продукції. 40 % Завод ***** оснащений сучасним європейським обладнанням. ***** є одним з найбільших виробників молочних продуктів на ринку України, бренд № 1 в категорії «кефір», № 2 в категорії «йогурт» за даними маркетингового дослідження споживчих уподобань, проведеного організаторами конкурсу «Вибір року у партнерстві з компанією Ipsos Ukraine. Компанія змогла істотно наростити частку ринку в ключових для себе сегментах: «класичні йогурти» до 50 %, «кефір» до 10%, «питні йогурти» до 15%. Після ребрендингу також зросли продажі в сегментах, зростання в яких не було пріоритетним завданням. Надалі це дозволило компанії успішно увійти в активно зростаючий сегмент «молоко УНТ» і «вершки» [6]. Логотип ТМ ***** представлено у додатку А.

Компанія має амбітні плани щодо освоєння ринку ЄС. Так протягом останнього часу є учасником міжнародних виставок за участю молокопереробних підприємств: SIAL Paris 2024 одна з провідних світових

платформ для зустрічей і обміну інноваціями в харчовій індустрії.
 *****на цій виставці представила нову лінійку йогуртів з екзотичними
 смаками, а також йогурти, кефір, ряжанку, масло та рослинні напої. Особливий
 інтерес викликали йогурти та продукти тривалого зберігання, за результатами
 зустрічей відбулися попередні домовленості щодо виходу на ринки ЄС. Також
 *****є активним учасником виставки Gulfood (м. Дубай, ОАЕ) і стала
 платформою для понад 5,5 тисяч експонентів зі 129 країн, що представляли свої
 товари та послуги [32, 34].

З підприємством зручно працювати сегменту HoReCa, оскільки має в
 наявності повний портфель молочної продукції високої якості, яку потребують
 ресторани, а також постійно розширяє його за рахунок залучення додаткових
 брендів. А ще конкурентною перевагою є стабільна якість і те, що на сьогоднішній
 день це один з небагатьох виробників, який може гарантувати покриття логістики
 по всій Україні. Рекламні кампанії отримали три нагороди Effie Awards Ukraine
 2024, а маркетингова команда увійшла до топ-10 найефективніших в Україні.
 Підприємство отримало золото у номінації Experiential Commercial Marketing та
 бронзу у номінації Timely Opportunity за кампанію «Ми замість я». Під час війни
 компанія стала однією із перших, хто звернувся до українців із потужним меседжем
 солідарності. Це рішення дозволило збільшити впізнаваність бренду з 28 % до 34
 %, охопити понад 50 млн людей. Основні техніко-економічні показники діяльності
 ***** наведено у табл.2.3

Чистий дохід від реалізації товарів протягом 2022-2024 років має тенденцію
 до зростання. Так, у 2023 р. реалізовано продукції на 3690164 тис грн, або на 116,2
 % більше ніж у 2022 р. У 2024 році реалізовано продукції на 1018077 грн більше,
 що становило 127,6% до 2023 р. Також зростання вплинуло на зростання валового
 прибутку, який зріс у 2024 р на 124,9 % до показника попереднього року.
 Підприємство протягом аналізованого періоду постійно отримує прибуток, так у

2023 р. він становив 53938 тис. грн, тобто зріс на 174,3 % до попереднього року. Проте у 2024 р. дещо зменшився темп зростання – до 152,6 %.

Таблиця 2.3

Аналіз основних економічних показників діяльності ***** за
2021-2023 р.р

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Власний капітал, тис.грн.	464030	522675	604966	58645	82291	112,6	115,7
Чистий дохід від реалізації продукції	3175091	3690164	4708241	515073	1018077	116,2	127,6
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	2334666	2763650	3451076	428984	687426	118,4	124,9
Валовий прибуток, тис.грн	840425	926814	1257165	86389	330351	110,3	135,6
Середньооблікова чисельність працюючих, чол	1479	1483	1589	4	106	100,3	107,1
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	204715	224634	374772	19919	150138	109,7	166,8
Середньорічна вартість оборотних активів тис.грн.	669638	858234	1126106	188596	267872	128,2	131,2
Рентабельність активів, %	2,40	3,96	4,5	1,56	0,54	165,0	113,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, прслуги, тис.грн.	333494	297372	389298	-36122	91926	89,2	130,9
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, прслуги, тис.грн	18283	93403	60000	75120	33403	510,0	64,2
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	30954	53938	82291	22984	28353	174,3	152,6
Активи (майно) підприємства), тис.грн	1288656	1360879	1832999	72223	472120	105,6	134,7

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства (додатки В, Г, Д)

Підприємство є рентабельним. У 2023 рентабельність активів становила 3,96 %, а в 2024 р. ще збільшилася до 4,5 %. Завдяки тому, що нарощується виробництво і збут, підприємству вдалось збільшити кількість робочих місць на 104 працівники у 2024 р. На підприємстві постійно зростають оборотні активи. Збільшується середньорічна вартість основних засобів за рахунок придбання нового обладнання. Активи підприємства у 2023 році зросли на 105,6 % у порівнянні з попереднім 2022 роком, а у 2024 р. зросли на 134 % у порівнянні з 2023 р. На підставі проведеного PEST-аналіз підприємств молочної галузі та проведеної оцінки діяльності ***** можна здійснити SWOT-аналіз досліджуваного підприємства (табл.2.4)

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу для *****

Сильні сторони (S) Використання екологічно чистої сировини – незбираного молока Широкий асортимент продукції Висока якість продукції Виробництво безпечної для здоров'я продукції Популярність торгової марки	Слабкі сторони (W) Недостатній рівень упровадження сучасних технологічних рішень у виробничий процес. Недосконала система контролю за рухом продукції від виробника до кінцевого споживача. Підвищений рівень витрат на закупівлю та використання сировини.
Можливості Вихід на закордонні ринки. Розширення товарного асортименту експорту Впровадження інновацій Підвищення якості інформаційного забезпечення споживачів і бізнес-партнерів Збільшення частки підприємства на ринку молочної продукції України	Загрози Нестабільна ситуація на ринку Посилення конкурентного тиску Зміни у законодавстві, що регулює діяльність підприємств молочної промисловості (зокрема податкові норми) Виникнення епідемій серед худоби Скорочення поголів'я великої рогатої худоби

Примітка:систематизовано на основі [7, 32]

Отже, продукція підприємства користується попитом на ринку молочної продукції. Фінансовий стан дозволяє підприємству розробляти стратегічні плани, направлені на подальше зростання. Перед досліджуваним нами підприємством є можливості щодо розширення географії експорту; товарного асортименту; впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльність; підвищення якості інформаційного забезпечення споживачів і бізнес-партнерів; збільшення частки підприємства на ринку молочної продукції України.

2.3. Аналіз і оцінка управління товарною політикою підприємства

***** реалізує свою товарну політику через кілька ключових напрямів:

- визначає пріоритетні напрямки розвитку асортименту продукції (табл.2.5-2.8);
- генерує ідеї для розширення лінійки йогуртів та кефіру та коригує смакові характеристики продукції;
- розробляє заходи для покращення якості продукції;
- визначає стратегію формування бренду та займається розробкою дизайну упаковки. Детальніше розглянемо кожен з цих напрямів.

***** в своєму продуктовому портфелі на даний час містить 6 груп продукції: карпатський кофір, карпатський йогурт, закваску Carpaticus, екзотичні йогурти та іншу продукцію, до якої відносять мололоко, вершки, ряжанку, сметану, сир, масло та безлактозну молочну продукція (рис.2.3). Найбільшу частку в асортименті становить Карпатський йогурт на основі карпатського молока і закваски Carpaticus, яка має пробіотичну дію. Основа для всієї лінійки питних і ложкових йогуртів, з доданням закваски і ягід, фруктів та злаків. Хронологія розширення товарного асортименту, яка подана на рис.2.5.

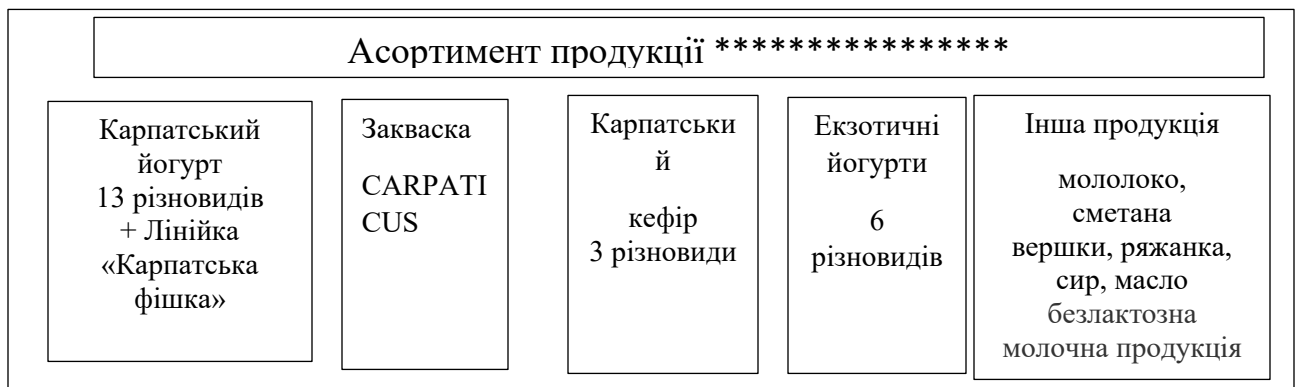


Рис. 2.3. Асортимент продукції *****

Примітка: систематизовано на основі [32]

Таблиця 2.5

Асортимент карпатських йогуртів ТМ Галичина

Види йогуртів	Склад продукту, калорійність (енергетична цінність) на 100г продукту
Карпатський йогурт без цукру	
Карпатський йогурт 3,0% без цукру 280г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, білок молочний, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. 58.2 ккал
Карпатський йогурт 2,2% без цукру 800г, 550г, 300г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. 47,4 ккал
Карпатський йогурт з вершками 8,0% без цукру 280г	молоко коров'яче незбиране, вершки з коров'ячого молока, білок молочний, йогуртна закваска + закваска Carpathicus, 101 ккал
Карпатський йогурт 3,0% без цукру 1000г, 500г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, білок молочний, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. 58.2 ккал
Йогурти питні	
Карпатський йогурт злаки-насіння льону 2,2% 550г	молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач стерилізований «Злаки – насіння льону» 8%, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. Продукт містить глютен. 84,6 ккал
Карпатський йогурт чорниця-злаки 2,2% 550г, 300г	молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Чорниця – злаки» 8 %, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. Продукт містить глютен. 85,8 ккал
Карпатський йогурт злаки 2,2% 300г	молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач стерилізований «Злаки» 8%, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. Продукт містить глютен. 85,4 ккал
Карпатський йогурт чорниця 2,2% 800г, 300г	молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Чорниця» 8 %, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. 84,2 ккал
Карпатський йогурт лісові ягоди 2,2% 800г, 300г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач фруктовий стерилізований «Лісові ягоди» 8 %, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска + закваска Carpathicus. 84,6 ккал

Примітка: систематизовано на основі [32]

У процесі розробки дизайну «Карпатської фішки» стояла складна задача: зберегти візуальну айдентику бренду «Галичина» та водночас створити унікальний візуальний стиль, який би виділяв цю лінійку.

Хронологія розширення товарного асортименту *****	
1998	виробництво масла та згущеного молока, після модернізації виробництво сметани та молока
після 2000 р.	запуск виробництва кефіру та йогурту
2018	Випущено кефір «Духмяні трави», з додаванням м'яти та меліси та кефір «Клітковина – зерна льону» містить насіння льону, рослинну клітковину, гречані та вівсяні висівки.
20019 рік	Компанія представила новий продукт - «Barista Milk» , створений спеціально для сегмента HoReCa . Це унікальне молоко, що чудово підходить для приготування як гарячих, так і холодних кавових напоїв, створення лате-арту.
2020 рік	Запущено лінійку безлактозної продукції: пастеризоване молоко, густий та питний карпатські йогурти без цукру. та йогурт «Страчателла»-чистомолочний йогурт з додаванням шоколадних крихт.
2021 рік	Запущено нову торгову марку молочної продукції «ГоКарпати» . Першими товарами під цим суббрендом стали ложковий та питний кефіри, оформлені в оновленому дизайні. Також представлено модернізовану лінійку йогуртів із характерними для Карпатського регіону інгредієнтами під назвою «Карпатська фішка» .
2022 рік	Оновлений дизайн продукції.Крім регіону Галичина, на упаковці можна побачити ще 13 назв українських регіонів за історичним поділом – Київщина, Галичина, Сіверщина, Волинь, Полтавщина, Поділля, Буковина, Запоріжжя, Слобожанщина, Закарпаття, Причорномор'я, Донбас, Північна Таврія та Крим.
2023 рік	Випущено нову товарну лінію Екзотичні йогурти «Галичина» —нові, незвичні для бренду смаки, що поєднують смак йогурту та екзотичних фруктів.Серед продуктів лінійки — ложковий та питний йогурти у новому дизайні.Випущено три смаки ложкових екзотичних йогуртів, а саме манго, ананас, манго-маракуйя.Розширила асортимент ТМ Galychyna новою лінійкою вершків

Рис. 2.5. Хронологія розширення товарного асортименту *****

Примітка: систематизовано на основі [32].

Таблиця 2.6

Товарна лінійка «Карпатська фішка» ТМ Галичина

Назва йогурту	назва ягоди	Оґрунтування назви йогурту за допомогою слогану
Малинич Йогурт «Лісові ягоди» 2,2% жиру	малина	Так у Карпатських лісах називають малину. Її свіжість і легкість схожі на ті відчуття, коли вперше вдихаєш повітря Карпат на повні легені.
Афини Йогурт «Лохина-Чорниця» 2,2% жиру	чорниці	Смакуючи афини, можна заплющити на хвилюк очі та почути звуки карпатських трембіт. Ніби стоїш із друзями на підкореній вершині, насолоджуючись мелодією Карпат.
Чорносливина Йогурт «Чорнослив-Злаки» 2,2% жиру	чорнослив	Пестлива назва чорносливу – чорносливина. Терпкий смак цього плоду телепортує у теплу літню ніч під карпатськими зорями з потріскуванням дрів у ватрі.
Мареля Йогурт «Вишня*-Черешня» 2,2% жиру.	вишня	Таємниче слово мареля означає вишня. Образ цього фрукту в Карпатах має особливу романтичну вуаль, адже стільки літніх зустрічей проходять саме під вишнею та черешнею.

Примітка: систематизовано на основі [32]

Таблиця 2.7

Асортимент карпатського кефіру *****

Види кефіру	Склад продукту Калорійність (енергетична цінність) на 100г продукту
Карпатський кефір 1% 250г	молоко знежирене, молоко коров'яче незбиране, кефірна закваска. 36 ккал о
Карпатський кефір 2,5% 870г, 250г	молоко знежирене, молоко коров'яче незбиране, кефірна закваска. 36 ккал
Карпатський кефір нежирний 870г, 250г	молоко знежирене, кефірна закваска. 29 ккал

Примітка: систематизовано на основі [32]

Основними орієнтирами стали цінності натуральності та чистоти, які відповідають філософії продукції компанії. Вибір припав на стиль ботанічної ілюстрації, оскільки гіперреалістичне зображення карпатських ягід найкраще передає унікальний смак нової лінійки.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство має постійно адаптуватися до змін у сучасному світі, впроваджувати інновації,

використовувати новітні технології та розробляти нові продукти, які повинні перевершувати пропозиції конкурентів, аби зайняти лідируючі позиції на ринку.

Таблиця 2.8

Асортимент товарної лінійки «*** екзотична» *******

Види йогурту	Склад продукту Калорійність (енергетична цінність) на 100г продукту
Йогурт «манго» 2,2% жиру 250г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, наповнювач фруктовий пастеризований «Манго» 10 %, цукор, молочний білок, желатин, пектин, йогуртна закваска. 350 ккал
Йогурт «ананас» 2,2% жиру 250г	молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене, наповнювач фруктовий пастеризований «Ананас» 10 %, цукор, молочний білок, желатин, пектин, йогуртна закваска. 350 ккал
Йогурт «манго» 2,2% жиру 300г	молоко коров'яче незбиране, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Манго» 8 %, цукор, пектин, йогуртна закваска. 323 ккал
Йогурт «ананас» 2,2% жиру 300г	молоко коров'яче незбиране, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Ананас» 8 %, цукор, пектин, йогуртна закваска. Калорійність (енергетична цінність) на 100г продукту – 323 ккал
Йогурт «манго- папайя» 2,2% жиру 300г	молоко коров'яче незбиране, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Манго-папайя» 8 %, цукор, пектин, йогуртна закваска. 306 ккал

Примітка: систематизовано на основі [32]

Саме нові продукти здатні здійснювати прорив на ринку, розширювати його, приносити прибуток, привертати увагу споживачів і виділяти компанію серед конкурентів. Важливо зосереджуватися на проблемах товарної політики в контексті інтегрованого маркетингу, стратегічного та операційного управління.

Інноваційна діяльність забезпечує не тільки конкурентоспроможність підприємства, а й відкриває нові можливості, зокрема, зменшення часу на виробництво, розширення асортименту та створення унікальних продуктів, які за своїми характеристиками та функціональним призначенням суттєво відрізнятимуться від товарів конкурентів. [42]. З цією метою ***** освоїла випуск безлактозної молочної продукції.

Склад безлактозної молочної продукції має лише одну особливість порівняно з звичайною - до неї додається фермент лактаза. Завдяки цьому компоненту люди з лактозною непереносимістю можуть насолоджуватися молочними продуктами без

дискомфарту. Оскільки непереносимість лактози викликана відсутністю або недостатньою кількістю лактази, цей фермент додається до продукції, що дозволяє розщепити молочний цукор. У результаті вміст лактози в продуктах *****після цієї обробки не перевищує 0,01%.

***** розробляє комплекс заходів, спрямованих на покращення якості продукції. Незважаючи на поширений серед українців міф, що європейські молочні продукти значно кращі за українські, наші виробництва вже давно відповідають європейським стандартам. Якість української сировини часто перевищує європейські аналоги. Для *****важливо довести європейським дистриб'юторам, що її продукція відповідає їхнім стандартам, тому компанія активно бере участь у міжнародних виставках, демонструючи високий рівень своїх товарів. Контроль якості продукції підприємства здійснюється відповідно до вимог, визначених наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог до безпеки та якості молока і молочних продуктів» від 12.03.2019 р. [29]. Цей документ встановлює обов'язкові вимоги до безпеки молока та молочних продуктів, а також до процесів їх виробництва, зберігання, транспортування, реалізації та утилізації, вимоги до маркування та упаковки молочних товарів для забезпечення їх вільного переміщення, включаючи сире та знежирене молоко, вершки, молочні продукти, побічні продукти переробки молока, продукцію дитячого харчування на молочній основі та інші нормативні акти [27, 35].

Формування стратегії бренду є одним із ключових напрямків товарної політики ***** (рис. 2.5). В умовах повномасштабної агресії Росії деякі українські бренди молочної продукції використали редизайн упаковки як спосіб вираження своєї світоглядної позиції в цей складний для країни період. Власне, виробники застосували «психологічну упаковку», що в умовах війни відіграє важливу роль у сприйнятті бренду. Так, тимчасовий ребрендинг, спрямований на вираження громадянської позиції, був реалізований у

*****. У червні 2022 року компанія випустила продукцію з оновленим дизайном упаковки. Зокрема, молоко та «Карпатський кефір» були представлені під назвами всіх 14 етнографічних регіонів України [43].

Марочна товарна стратегія *****			
***** Карпатський йогурт Закваска CARPATICU Карпатський кефір Екзотична молочна продукція Лінійка «Карпатська фішка» Безлактозна молочна продукція Інша продукція Вершки для соусу 15% Вершки до кави 8 % Молоко 3,2% і 1% ультрапастеризоване Молоко barista milk 2,5% ультрапастеризоване Вершки 33%, 15 %, 10%, ультрапастеризовані Молоко 3,2%, 2,5%, 1% ультрапастеризоване Сметана 20% 15% Ряжанка 4% Масло солодковершкове екстра 82,5% селянське 72,6%	ТМ *****Е Молоко 2,5% жиру 1000г Молоко 2,6% жиру 900г Кефір 2,5% жиру 900г, 400г Сметана 20% і 15% жиру 370г Ряжанка 4% жиру 400г	ТМ ***** вершки до кави 8% жиру вершки для соусу 15% жиру.	ТМ Гокарпати Кефір ложковий 2,2% (в той час як на ринку 2,5%) Кефір питний 1% вагою 800г Планується розширення ТМ іншими продуктами – питні кефіри малого формату, зернистий сир тощо

Рис. 2.5. Марочна товарна стратегія *****

Примітка: систематизовано на основі [32]

Під час оновлення дизайну компанія зберегла загальний вигляд упаковки молочної продукції, включаючи кольорову гамму, стилістику зображень, шрифти та організацію композиції етикеток. Зміни торкнулися лише назви бренду та слогану: замість «З чистих Карпат» на нових етикетках було розміщено «З любов'ю

від Галичини», хоча шрифтове оформлення цих елементів залишилося незмінним. Дизайн упаковки ***** наведено у Додатку А.

Крім того, на етикетках оновлено графічні зображення українських пейзажів 33— для кожного історичного регіону створено окремі малюнки. Водночас збережено графічний стиль та кольорову гаму пейзажу *****, намальованого «вручну, в нативній манері», який був використаний для базової версії упаковки. Так, на етикетці Причорномор'я зображено Одеський оперний театр, на упаковці Буковини - Чернівецький університет, а для Донбасу створено пейзаж степу з териконами. Це оформлення етикеток не лише зберегло упізнаваність продуктів, але й стало візуальним вираженням концепції єдності всієї України, попри різницю між її регіонами, а також підкреслило самотність кожного з них, відзначаючи їхні культурні здобутки та природні багатства [43].

Компанія також шукає екологічно чисті альтернативи, які дозволяють зберігати властивості молочних продуктів і водночас сприяють охороні довкілля. «*****» стала партнером Circular Economy Hackathon, що відбувся цього року у Києві. На хакатоні компанія відзначила команду, яка представила найкращу ідею з теми «Рішення та матеріали, що замінюють пластик». Упаковка, після використання, може бути комплексно перероблена для отримання нової сировини та використання її в замкнутому циклі виробництва. [32].

Отже, на основі викладеного можна зробити висновок, що ***** у своїй маркетинговій товарній політиці використовує стратегію розширення товарної лінії, яка передбачає збільшення асортименту шляхом введення нових найменувань товарів для збереження чи збільшення частки на ринку. Для цього компанія випускає продукцію в упаковках різного розміру, розробляє товари інших категорій під тією ж торговою маркою, додає нові ароматизатори чи інгредієнти до існуючих продуктів, що забезпечує їм новизну.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Поліпшення конкурентоспроможності товарів підприємства шляхом удосконалення товарної стратегії

Головними конкурентними перевагами підприємств молокопереробної галузі, які мають найбільше значення цільової аудиторії є безпечність молочних продуктів, яка досягається завдяки застосуванню у виробництві екологічно чистої сировини, а також смаковими і поживними властивостями [43]. З огляду на вказане твердження, важливе місце посідає управління життєвим циклом товару, який включає такі стадії:

1-ий етап - виведення товару на ринок- обсяги реалізації продукції зростають повільними темпами. Зазвичай виробники молокопродуктів стараються виготовляти свої товари краще за конкурентів, тому в умовах ринку буде завжди у лідерах той, хто іде в атаку. Тому, удосконалення існуючих товарів і виготовлення нових має бути пріоритним завданням у підприємств молочної галузі.

2-ий етап - зростання – тут збут швидко зростає і відповідно збільшуються прибутки підприємства.

3-ій етап – зрілість- оскільки на цьому етапі перебуває найбільше конкурентів, то це стає причиною того, що обсяги збуту і прибутку знижуються.

4-ий етап - спад – продукція знімається з виробництва завдяки визоду на ринок нової, яка є більш привабливою для цільової аудиторії [22, 31]. Варто відмітити, що зняття товару з виробництва (елімінування) ґрунтується на висновках, отриманих в ході контролю за якістю, адже коли попит на продукцію знижується, то це приводить до зменшення обсягу збуту і отримання збитків

молокопереробному підприємству. Тому підприємство має прийняти рішення: призупинити виробництво або удосконалити продукцію чи замінити на іншу.

Маркетингова товарна політика (МТП) спряє посуванню продукції суб'єкта господарювання на вітчизняний і зарубіжні ринки. Відповідно до цього самою важливою складовою МТП є процес розробки і виведення на ринок нових товарів, що дозволить підприємству

- удосконалювати свою діяльність в різних напрямках;
- розширювати кордони ринку збуту своєї продукції;
- бути конкурентоспроможним і залучати більшу кількість потенційних споживачів за допомогою появи нових оригінальних товарів;
- підвищувати прибутковість і знижувати затрати.

Коли підприємство підтримує товари, попит на які є низьким, то це призводить до сповільнення процесу розробки нових, що своєю чергою впливає на його зниження стабільності і стійкості на ринку.

З метою оптимізації ефективної роботи, перед підприємством стоїть ряд завдань, одним із пріоритетних є розробка і виведення на ринок нового товару. Оскільки для товарів, незважаючи на їх унікальність, властиво з часом втрачати популярність у цільової аудиторії, тому необхідно їм шукати на заміну нові [31].

Метою контролю за МТП є вироблення маркетингових стратегій у змінах щодо підходів до управління цією політикою, яка проявляється наступним чином:

- стратегія підтримки, яка є підґрунтям для систематичного удосконалення можливостей щодо виробництва нових товарів, використання новітніх технологічних рішень в ході реалізації МТП;
- стратегія модифікації, яка передбачає незначну потребу щодо ресурсів, маркетингового і управлінського забезпечення, що забезпечують умови для стратегічного моніторингу;

- стратегія поновлення – визначає доцільність суттєвих змін щодо в'язого товарного потенціалу підприємства на всіх його рівнях незалежно від ступеня розвитку [9].

Кожне окреме підприємство формує свою товарну лінію, відповідно до якої розробляється маркетингова товарна стратегія, яка повинна бути узгоджена зі зазагальною стратегією. Наведемо приклад. Молокопереробне підприємство прийняло рішення застосувати стратегію модифікації і відповідно до цього розробляє нову упаковку для йогурту, при цьому сама продукція не змінюється за складом чи іншими характеристиками. Завдяки новій упаковці, такий товар буде помітним у місцях продажу, покупці його стануть купувати. Але може бути і зворотня ситуація, коли товар є досить якісний, але фахівці маркетингової служби підприємства не розробили заходів щодо його успішного просування на ринку. Отже у МТП підприємства важливо приділяти увагу такому її елементу як упаковка.

Для того, щоб підприємство ефективно працювало, необхідно розробити успішну маркетингову стратегію, оскільки за її відсутності можуть виникнути такі негативні наслідки:

- зниження рівня конкурентоспроможності продукції;
- відсутність контролю над ефективністю комерційної пропозиції;
- нераціональна структура товарної пропозиції.

Відповідно до вказаного, доцільно приділяти достатньо зусиль і ресурсів для розробки і реалізації маркетингової товарної стратегії (МТС) підприємства, адже лише таким чином можна отримати суттєві позитивні результати на конкурентному ринку і рентабельності підприємства. Також МТС сприятиме виявленню сильних і слабких сторін суб'єкта господарювання та спрогнозувати можливості й загрози, які можуть появитися зі сторони маркетингового середовища. Суттєве значення у розвитку МТП посідає управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою. Метою такого управління має бути досягнення оптимального рішення, в ході якого формується характеристика продукції. Це досягається завдяки

формуванню насиченості, глибини, ширини та гармонійності товарного асортименту [4, 36].

Удосконалення МТП відбувається за рахунок урізноманітнення товарів, що досягається через пошук нових ідей з розробки нових товарів, постійного вдосконалення характеристик товару, вивчення зарубіжного досвіду управління. Вироблена на підприємстві система управління товарним асортиментом дозволить вчасно реагувати вплив чинників маркетингового середовища [3, 13]. У п.2.2 за допомогою проведення SWOT-аналізу нами були виявлені сильні та слабкі сторони діяльності молокопереробних підприємств, а також встановлені загрози і можливості, які можуть впливати на їх діяльність. З огляду на проведені нами дослідження у п.2.3 сформуємо розширену матрицю SWOT-аналізу для ***** (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розширена матриця SWOT-аналізу для *****

СіМ (сила і можливості) 1. Використання екологічно чистої та безпечної для здоров'я продукції дозволить розширити географію експорту і посісти перші позиції у конкурентній боротьбі 2. Популярність та широкий асортимент продукції будуть сприяти виходу на нові ринки 3. Вдосконалення інформаційного забезпечення споживачів та бізнес-партнерів дозволить розширити коло споживачів	СіЗ (сила і загрози) 1. Посилення конкуренції спричинить додаткові фінансові витрати компанії 2. Конкуренція, державна політика, економічні зміни впливатимуть на стратегію підприємства 3. Популярність продукції захистить від товарів-субститутів і зміцнить конкурентні переваги 4. Використання екологічно чистої сировини та розширення асортименту продукції вплинуть на підвищення цін на молочну сировину
СліМ (слабкість і можливості) 1. Розширення асортименту продукції призведе до збільшення оборотних коштів і витрат 2. Контроль руху продуктів від виробника до споживача дозволить збільшити частку компанії на молочному ринку в Україні 3. Зниження собівартості при незмінному рівні цін на продукцію та збільшення завантаження виробничих потужностей дозволять збільшити прибутки підприємства	СліЗ (слабкість і загрози) 1. Поява нових конкурентів, високі витрати погіршать конкурентну позицію компанії 2. Негативні зміни рівня життя населення зменшать попит на продукцію 3. Неприятлива державна політика, високі ставки податків можуть призвести до негативних наслідків для діяльності суб'єкта господарювання 5. Спалах епідемії серед худоби змусить підвищити закупівельні ціни на молоко.

Примітка: систематизовано на основі [43]

Також, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції
 ***** пропонуємо скористатися матрицею стратегічних напрямів
 (Додаток Б), де існує 16 можливих варіантів встановлення стратегічних цілей та
 формування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності.

Із вказаних стратегічних напрямів досліджуване підприємство може обрати
 один із стратегічних напрямів :

- зростання ефекту від витіснення в життя своїх переваг над конкурентами (для підприємств, які швидкими темпами накопичують свій конкурентний потенціал);
- посилення диферсифікації виробництва і збуту товарів (суб'єкти господарювання, котрі свій конкурентний потенціал збільшують повільно)
- посилення нарощування темпу конкурентних переваг (суб'єкти господарювання, котрі свій конкурентний потенціал повільно втрачають)
- технологічне переоснащення процесу виробництва (компанії, конкурентні переваги яких швидко знижуються).

Проаналізувавши ступінь впливу чинників маркетингового оточення на діяльність досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що хоча
 ***** займає одне з провідних місць на ринку, однак на результативність його діяльності впливає ціна як сировини, тобто сирого молока так і готових молокопродуктів та споживчих смаків покупців. Тому, запропоновані нами стратегічні цілі і напрями, сприятимуть посиленню конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і його позиції на вітчизняному та зарубіжному ринках.

3.2. Формування маркетингової товарної політики з урахуванням споживчих трендів

Підґрунтям для успішної діяльності любого підприємства є правильна і добре зважена маркетингова товарна політика. Визначальне місце тут посідає формування товарного асортименту. Саме розумно продумана товарна лінійка дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на ринку. Як правило, розробка товарної лінійки планується на середньотривалий термін, тому що він вимагає постійного оновлення. Однак нинішні умови господарювання для вітчизняних підприємств спровокували ситуацію з невизначеністю. Серед сучасних викликів – поява нових споживчих трендів у споживанні товарів, зокрема і молочної продукції. У табл. 3.3 наведено сучасні тренди, та особливості форми прояву, які здійснило міжнародне агентство Euromonitor International.

Таблиця 3.3

Характеристика сучасних споживчих трендів, які спостерігаються в Україні та світі

Тренд	Особливості тренду та форми його прояву
Повернення до витоків	Споживачі відступають від глобалізації і гіперспоживання й переходять до покупки високоякісних продуктів у місцевих компаній.
Свідомий споживач.	Сучасний споживач гнучкий і робить свідомий вибір. Зростаючий добробут споживачів та їх обізнаність стимулюватимуть попит на більш якісні продукти преміум-класу.
Кожен із нас – експерт.	Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Оскільки Інтернет-рітейл продовжує зростати в усьому світі, усі алузі повинні будуть адаптуватися до нових вимог споживачів, щоб залишатися актуальними.
Я хочу це негайно!	Простота покупки – одна з найбільш поширених вимог споживачів стосовно практичних маркетингових рішень.
Світ без пластику	Бренди мають відмовитися від використання цього матеріалу і тим самим посилити лояльність споживачів.
Боротьба за чисте повітря	Підприємства стикаються з необхідністю розроблення та реалізації рішень, які захищають навколишнє середовище і споживачів від впливу низької якості повітря (екологічні засоби для чищення тощо).
Краще використання ресурсів	Нові бізнес-моделі, які уникають утворення відходів (повторне використання, спільне володіння, оренда замість купівлі і т. п.). Це створює стійкі нові можливості для бізнесу.

Примітка: систематизовано на основі [50]

Використання інформації з цих досліджень дозволить підприємствам відслідкувати зміни у споживчій поведінці та вивести на ринок відповідні їм нові товари. Також, проаналізувавши ці дослідження, вітчизняні науковці Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. рекомендують удосконалити маркетингову товарну політику з урахуванням нових споживчих трендів [50].

З урахуванням усіх зазначених споживчих тенденцій, процес розробки маркетингової товарної політики повинен ґрунтуватися на зростанні інноваційної складової, зокрема створення цифрової торгівлі та підтримання споживачів, формування лояльних взаємовідносин між продавцями і покупцями. Це зумовлено тим, що на сьогодні споживач став більш обізнаний стосовно цифрових форм просування і продажу, а тому потребує відповідних зворотних інформаційних повідомлень, таких як їх відгуки або досвід від покупки (асортимент, якість, відповідність ціни, соціалізація торгової марки, персоналізація бренду).

Щоб реалізувати ефективну маркетингову товарну політику потрібно насамперед побудувати високу цінність товарної пропозиції, тобто створена продукція повинна бути затребувана на ринку з однієї сторони, а з іншої задоволення потреб цільової аудиторії має забезпечити підприємству отримання прибутку. Тобто, успіх маркетингової товарної політики залежить від здатності суб'єкта господарювання виробити ціннісну пропозицію для споживача. У науковій літературі під поняттям розуміється надання цільовим споживачм таких товарів, які б володіли певно корисністю [50].

Серед усіх ціннісних пропозицій будуть ті, які відносяться до інноваційних, що можуть надати як нову, так і несприятливу пропозицію. Можуть бути випадки, коли новий товар продібний до існуючих на ринку пропозицій, але мати також додаткові функції чи характеристики. Формування цінності та корисності відбувається із врахуванням принципів сегментування ринку, оскільки зазвичай відбувається так, що одні і тіж товари мають цінність для одних споживачів, водночас для інших ніякої корисності не представляють.

За даних умов функціонування ринку, потрібно враховувати, що появився новий покупець, який достатньо обізнаний щодо застосування інформаційних технологій, тому більш зважено здійснює процес прийняття рішення про купівлю. Тому, у процесі сегментування ринку сьогодні потрібно враховувати такі принципи як врахування цифровізації. Сучасного покупця цікавлять покупки онлайн і безконтактні розрахунки за оплату товару.

Валивою задачею підвищення результативності маркетингової товарної політики є розробка її декількох альтернативних варіантів з урахуванням можливих трендів споживчих уподобань, щоб зможти правильно виробити стратегію розвитку підприємства. Розробляючи відповідну стратегію, слід приділити значну увагу до формування іміджу бренду та його ідентичності.

Отже поведінка покупців впливає на необхідність прийняття нових стратегічних рішень стосовно маркетингової товарної політики. Стратегічні рішення, які впливають на маркетингову товарну політику ***** подано на рис.3.1.

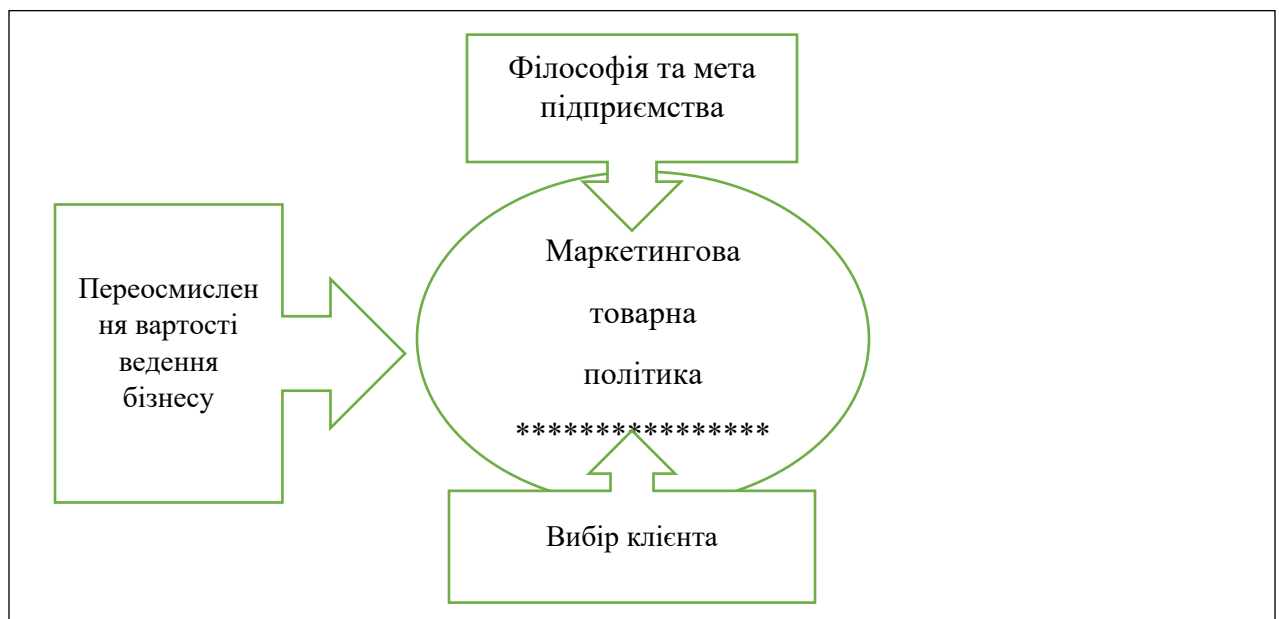


Рис. 3.1. Стратегічні рішення, які впливають на маркетингову товарну політику *****

Примітка: систематизовано на основі [19, 50]

Варто погодитися з вітчизняним науковцем Колодяжною В. О., яка в своєму дослідженні наголошує, що удосконалення маркетингової товарної політики надасть підприємству можливість виготовляти продукцію, яка відповідає ринковій ситуації, посилити результативність продажів через онлайн, зміцнити імідж торгової марки, впливати на поведінку покупців та їх вибір, що забезпечить збільшення обсягів продажу і прибутку [19].

Процес удосконалення маркетингової товарної політики можна виокремити у три взаємопов'язані стадії, де кожна володіє певним набором специфічних маркетингових засобів (рис.3.2).

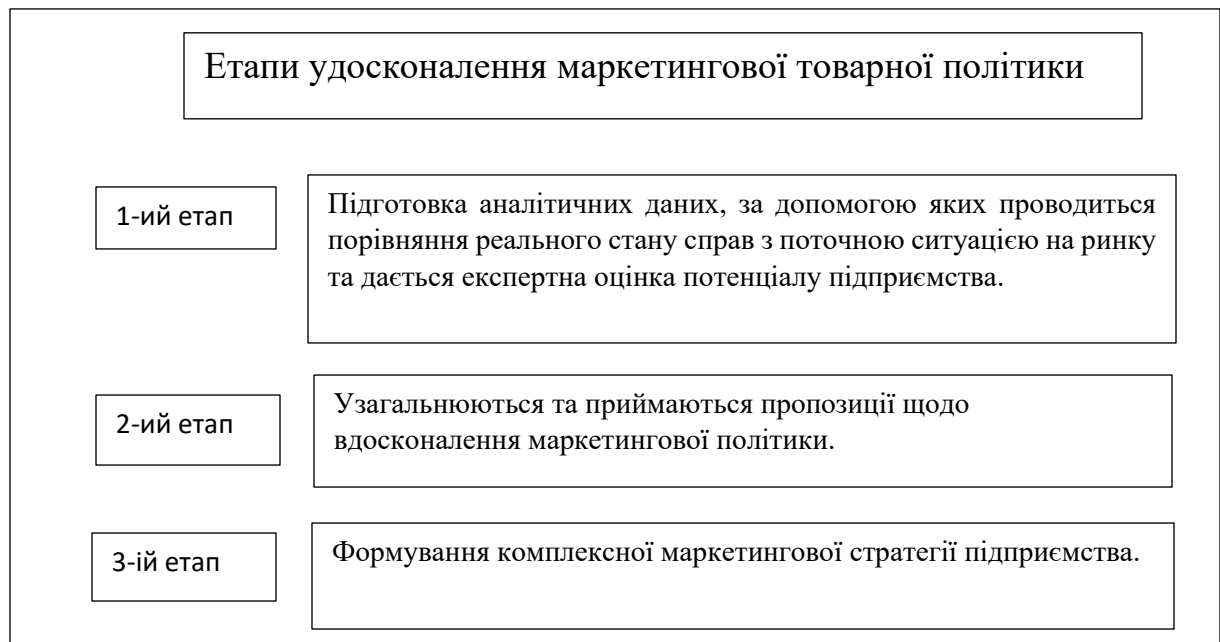


Рис. 3.2. Етапи удосконалення маркетингової товарної політики

Примітка: систематизовано на основі [4,19]

Щоб якісно здійснити аналіз маркетингової товарної політики, підприємство повинне мати таку інформацію:

- відомості про обсяг реалізованої основної продукції у натуральних і грошових показниках;
- інформація про життєву історію кожного виду продукції;
- бази даних про клієнтів;
- досвід про торгових посередників;

- інформаційні бюлетні щодо просування товарів підприємства (бюджети витрат на рекламні та інші стимулювальні акції, виставкова діяльність та ін.) ;
- систематизована база даних про основних конкурентів, так звані картки конкурентів [4].

У науковій теорії і практиці з маркетингу існують різні способи щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. У табл. 3.4 узагальнені такі підходи і дано їх короткий опис.

Таблиця 3.4

Способи покращення маркетингової товарної політики підприємства

Спосіб	Опис
Автентичність бренду	створення автентичного бренду (унікального, відповідно до унікальних традицій виробництва) може допомогти виділити виробника крафтового продукту серед його конкурентів
Історія продукту	приваблювання клієнтів, створення емоційного зв'язку, що є важливим фактором у прийнятті рішення про покупку
Гарантія якості та сертифікація	виробництво високоякісної продукції, яка відповідає очікуванням споживачів та має відповідні сертифікати якості, що підтверджують якість та безпеку продуктів
Ефективні канали дистрибуції та продажів	налагодження ефективних каналів дистрибуції та збуту, щоб охопити цільову аудиторію, співпрацюючи з роздрібними торговцями, дистриб'юторами та оптовиками, які спеціалізуються на крафтовій продукції.
Відгуки споживачів	накопичувати відгуки споживачів за допомогою опитувань, соціальних мереж та інших каналів, з метою більш детального розуміння їх потреб та вподобань. Можливість використовувати ці відгуки для вдосконалення своїх продуктів і розробки нових пропозицій
Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність	впроваджуючи екологічні практики та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності – використання екологічно чистої упаковки, отримання інгредієнтів від місцевих фермерів і підтримка проектів розвитку громади можуть підвищити привабливість крафтових виробів для соціально свідомих споживачів
Аналіз даних і маркетингова аналітика	цю інформацію необхідно використовувати для створення цільових маркетингових кампаній, покращення розробки продукту та оптимізації стратегій ціноутворення та розподілу, а також з метою випередження конкурентів і стимулювати власне зростання

Примітка: систематизовано на основі [19]

Підприємства мають застосовувати комплекс маркетингових засобів з метою посилення позиції свого товару на ринку відповідно до зростання обсягів продажів.

Руденко О., Сергієнко О. [30] серед усіх маркетингових засобів виділяють диференціацію товарної пропозиції за рахунок її унікальних властивостей, які відрізнятимуться від товарів конкурентів. Для цього, на думку науковців, необхідно поєднати концепцію брендингу, упакування та маркування. Важливим аспектом такої диференціації виступає брендинг, адже саме завдяки ньому потенційний споживач зможе запам'ятати товар і його ідентифікувати. Зауважимо, що суб'єкти господарювання можуть застосовувати одну із багатьох різноманітних брендингових стратегій, який передбачає створення свого оригінального логотипу, неймінгу, слогану, оригінальної упаковки та інших атрибутів. Таким чином, підприємства мають можливість зміцнити лояльність цільової аудиторії до своїх товарів та виділитися на фоні конкурентів.

Ще одним стратегічним напрямом для молокопереробних підприємств є співробітництво на партнерських відносинах з іншими суб'єктами ринку, наприклад з ресторанами, шкільними їдальнями чи молочними барами з метою популяризації своєї продукції. Обєднавшись навколо ідеї удосконалення товарної політики можна спільно вибудувати міцну ідентичність товарної марки, і таким чином зміцнити лояльність споживачів та збільшити динаміку продажів.

3.3. Рекомендації з удосконалення управління асортиментною політикою

У сучасних умовах господарювання, ринкові процеси автоматично формують потребу в асортименті необхідних товарів і послуг, що змушує підприємство намагатися задовольнити споживчі потреби результативніше своїх конкурентів. Адже, якщо структура асортименту виявиться неоптимальною, то це приведе в кінцевому рахунку до не тільки до зниження рентабельності підприємства, але і до втрати його конкурентних позицій на ринку.

Тому, ми погоджуємося з думкою Бабух І. Б. Романюк Н. В., що розробка підходів до формування раціональної асортиментної політики підприємства дозволить підприємству отримувати високий дохід на протязі довгого проміжку часу, а тому є актуальним для кожного вітчизняного підприємства, зокрема і молокопереробного.[2].

В Україні молокопродукти є достатньо затребуваним продуктом для раціонального і збалансованого харчування. Також товарний асортимент молочної продукції налічує багато різновидів і щороку розширюється.

На сьогодні на ринку молочної продукції функціонує велика кількість підприємств, тому конкурентне середовище можна вважати достатньо насиченим. Така ситуація обумовлює наявність в підприємств достатніх умінь і навиків стосовно того, як визначити визначальні позиції у своєму асортиментному портфелі для отримання конкурентних переваг.

Асортиментна політика підприємства спрямована на вирішення низки завдань, зокрема:

- задоволення потреб споживачів – забезпечення достатнього різноманіття товарів, що відповідають вимогам ринку та потребам цільових груп споживачів;
- оптимізація обсягу і структури асортименту – визначення найбільш вигідної структури товарного асортименту, яка забезпечує максимальний прибуток при мінімальних витратах;
- забезпечення конкурентоспроможності – створення асортименту, який дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку, відповідати на запити споживачів і передбачати зміни на ринку;
- підвищення ефективності виробничих і торгових процесів;
- ефективне використання ресурсів підприємства;
- управління ризиками – мінімізація ризиків, пов'язаних з коливанням попиту на певні товари, за рахунок різноманіття асортименту;

- стратегічне позиціонування бренду – формування унікальної пропозиції для споживачів, що підкреслює переваги товарів підприємства на ринку, підвищуючи впізнаваність і репутацію бренду;
- забезпечення рентабельності;

Застосуємо запропонований підхід стосовно формування асортиментної політики на *****. Оскільки дане підприємство можна віднести до типового підприємства з виробництва молочної продукції, то ми пропонуємо застосувати узагальнений підхід, що передбачає сім основних етапів (рис.3.3).

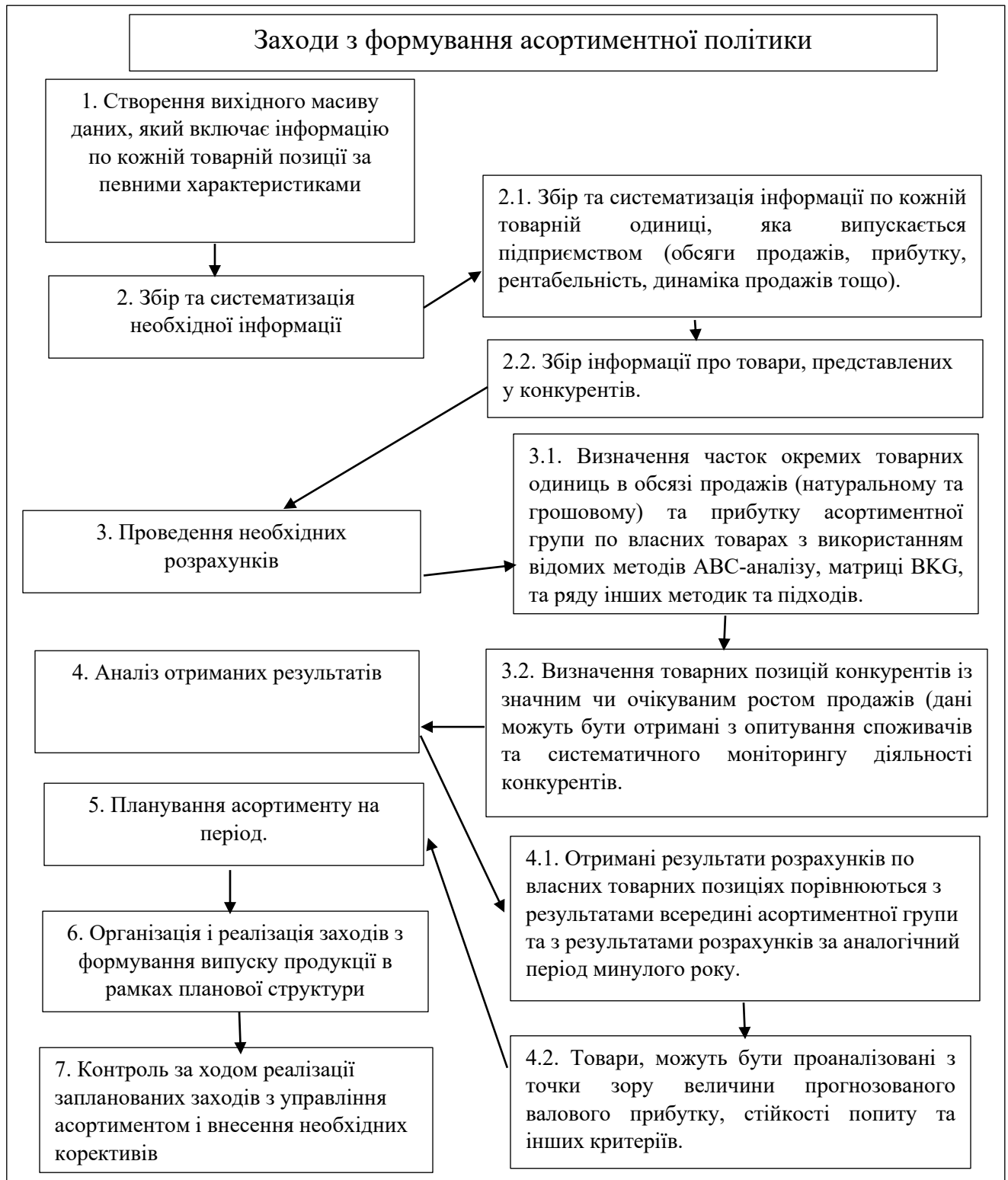
Найбільшу частку в асортименті продукції підприємства у 2024 році посідали йогурти- 75 %. Найбільшим попитом користуються питні йогурти. Оцінювання результатів формування асортиментної політики є важливим етапом, який дозволяє визначити ефективність обраних стратегій та прийняти необхідні коригувальні заходи для покращення асортиментної стратегії. Ось кілька аспектів, які слід оцінювати:

Аналіз продажів – оцінка зміни обсягів продажів за різними товарами в асортименті, визначення популярності кожного продукту та впливу змін у асортименті на продажі. Рентабельність товарів – визначення того, які товари приносять найбільший прибуток, а які можуть бути не вигідними для підприємства, щоб коригувати асортимент в бік більш вигідних продуктів. Це дозволяє визначити, чи ефективно використовуються ресурси підприємства.

Для визначення таких економічних показників нами були залучені до опитування експерти (фахівці *****). В якості показників виступили: прибутковість від продажу товарної групи; середня ціна реалізованої продукції; розмір середньої знижки на дану категорію продукції; обсяг і темпи зростання реалізації.

На підставі зібраних даних нами побудована матриця позиціонування асортиментних найменувань за критерієм «сумарний дохід/темп зростання

продажів», що дозволяє оцінити економічні результати управління асортиментом товарної групи (рис. 3.4).



Примітка: систематизовано на основі [2, 4, 5, 19].

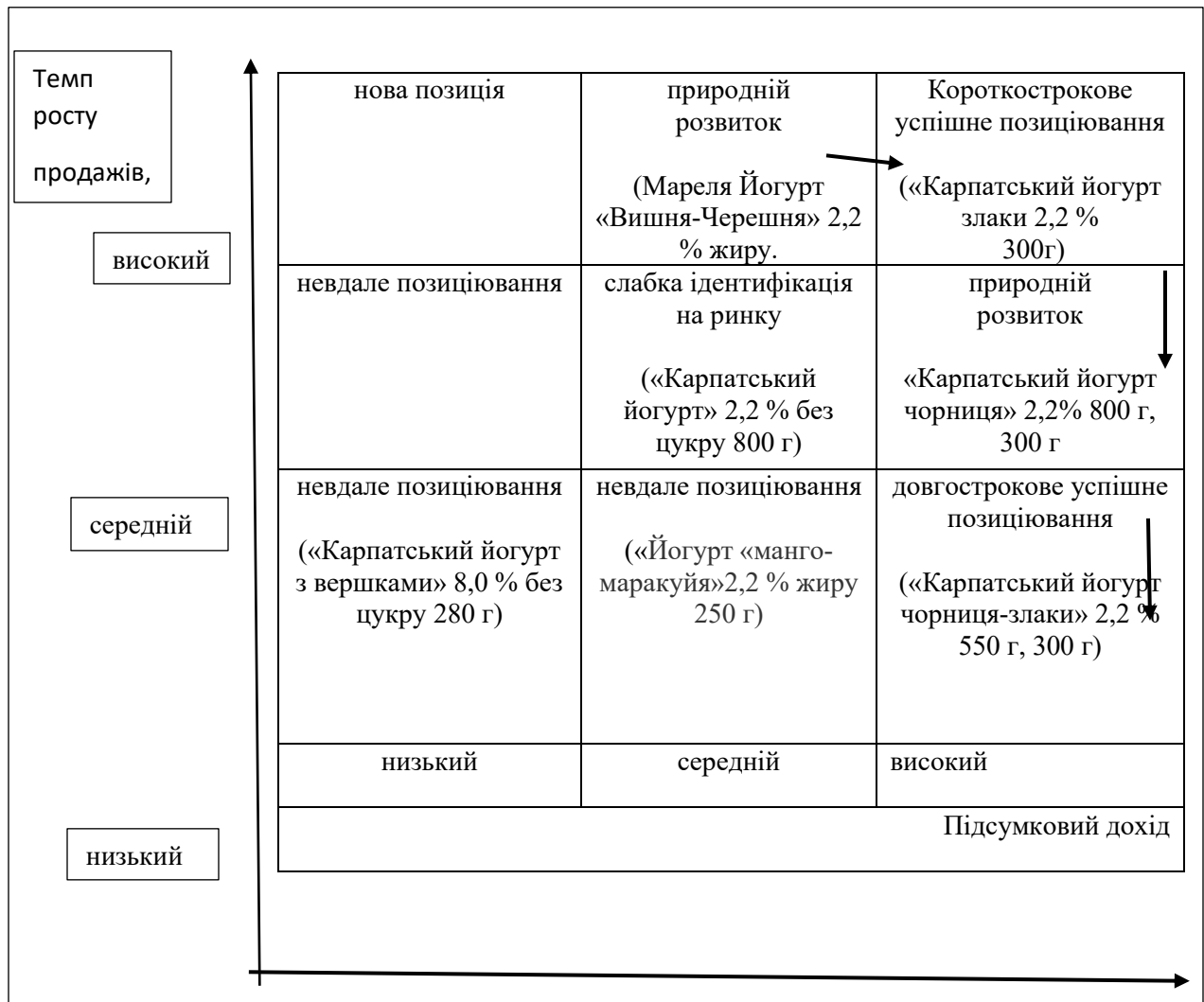


Рис. 3.4. Матриця позиціонування асортименту товарної групи за критерієм «сумарний дохід/темп зростання продажів» (на прикладі асортименту групи Йогурти *****)

Примітка: розроблено автором за: [2, 26, 32].

Застосування цієї методики у дослідженні дозволило виявити товари лідери та аутсайди. Так, товаром-лідером є «Карпатський йогурт чорниця-злаки» 2,2 % 550 г, 300 г), а товаром-аутсайдером «Карпатський йогурт з вершками» 8,0 % без цукру і «Йогурт «манго-маракуйя» 2,2 % жиру. Крім того, модель дозволила виявити товари, що вимагають визначення конкретної позиції на ринку- «Карпатський йогурт» 2,2 % без цукру, а також товари, що перебувають на траєкторії природного розвитку та стабілізації сумарного доходу від продажу

завдяки успішному позиціонування «Мареля Йогурт «Вишня-Черешня» 2,2 %. Такий аналіз рекомендується доповнити ще двома оціночними критеріями: якість продукції і спосіб просування на ринок. Завдяки такій методиці можна встановити потребу у змінах в маркетинговому комплексі ***** (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Результати реалізації комплексу маркетингу з асортиментних позицій
(з прикладу асортименту товарної групи Йогурти *****)

Найменування продукції	Результати реалізації комплексу маркетингу			Оцінка стану
	Ціна/якість	зростання/зниження обсягів продажу, кг	просування	
«Карпатський йогурт злаки 2,2 % 300 г	погіршення якості, не відповідає ціні	зростання	незначне	короткострокове успішне позиціонування
«Карпатський йогурт» 2,2 % без цукру 800 г	оптимальне	стабільність	незначне	слабка ідентифікація на ринку
«Йогурт «манго-маракуйя» 2,2 % жиру 250г	завищена ціна, не відповідає якості	зниження	відсутнє	невдале позиціонування

Примітка: систематизовано на основі [2, 26, 32]

Отже, з точки зору управління та економічної ефективності, зростання продажів обумовлюється успішним позиціонуванням продукту, навіть за умов зниження його якості. Слабке позиціонування на ринку призводить до відсутності зростання продажів при оптимальному співвідношенні «ціна-якість».

ВИСНОВКИ

Ключовим елементом управління маркетингові діяльності підприємства виступає маркетингова товарна політика. До основних складових якої відносять стратегії, принципи та інструменти, які сприяють інтеграції маркетингових і технічних аспектів діяльності підприємства. Маркетингова товарна політика дозволяє ефективно поєднувати маркетинг та інновації для досягнення конкурентних переваг і сталого розвитку, дотримання умов щодо виробництва якісної продукції, роботу над оновленням сучасного дизайну й уніфікованої упаковки, присвоєння товарної марки і розробки марочної стратегії підприємства.

***** реалізує свою товарну політику через кілька ключових напрямів: визначає пріоритетні напрямки розвитку асортименту продукції; генерує ідеї для розширення лінійки йогуртів та кефіру; коригує смакові характеристики продукції; розробляє заходи для покращення якості продукції; визначає стратегію формування бренду; займається розробкою дизайну упаковки. Зокрема ***** у своїй маркетинговій товарній політиці використовує стратегію розширення товарної лінії, яка передбачає збільшення асортименту шляхом введення нових найменувань йогуртів для збереження чи збільшення частки на ринку. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство постійно адаптується до змін у сучасному світі, впроваджує інновації, розробляє нові продукти, які повинні перевершувати пропозиції конкурентів.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції ***** пропонуємо скористатися матрицею стратегічних напрямів. Із вказаних у роботі стратегічних напрямів досліджуване підприємство може обрати один із стратегічних напрямів:

- зростання ефекту від вітілення в життя своїх переваг над конкурентами;

- посилення диферсифікації виробництва і збуту товарів;
- посилення нарощування темпу конкурентних переваг;
- технологічне переоснащення процесу виробництва.

Проаналізувавши ступінь впливу чинників маркетингового оочення на діяльність досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що хоча ***** займає одне з провідних місць на ринку, однак на результативність його діяльності впливає ціна як сировини, тобто сирого молока так і готових молокопродуктів та споживчих смаків покупців. Тому, запропоновані нами стратегічні цілі і напрями, сприятимуть посиленню конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і його позиції на вітчизняному та зарубіжному ринках. Саме розумно продумана товарна лінійка дозволяє підприємству займати лідируючі позиції на ринку.

Оскільки дане підприємство можна віднести до типового підприємства з виробництва молочної продукції, то ми пропонуємо застосувати узагальнений підхід, що передбачає попередній аналіз продажів, рентабельності товарів, витрат на управління асортиментом, показників оборотності товарів. На підставі зібраних даних нами побудована матриця позиціонування асортиментних найменувань за критерієм «сумарний дохід/темп зростання продажів», на прикладі асортименту групи Йогурти, що дозволяє оцінити економічні результати управління асортиментом товарної групи. Застосування цієї методики у дослідженні дозволило виявити товари лідери та аутсайтери.. Крім того, модель дозволила виявити товари, що вимагають визначення конкретної позиції на ринку, а також товари, що перебувають на траєкторії природного розвитку та стабілізації сумарного доходу від продажу завдяки успішному позиціонуванню. Цей аналіз було доповнено ще двома оціночними критеріями: якість продукції і спосіб просування на ринок. Завдяки такій методиці можна встановити потребу у змінах в маркетинговому комплексі *****

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. № 39.2022 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
2. Бабух І. Б. Романюк Н. В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. *Економіка і регіон* № 1 (92). 2024. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10759/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
4. Войт Д. С. Формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Одеса. 2014. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/82e190aa-5399-4566-b8a7f94d6ded9677/content>
5. Войт Д.С. Стратегії вдосконалення асортиментної політики торгово-виробничих об'єднань URL: <https://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93219/52Voight.pdf?sequence=1>
6. Галичина. URL: <https://polaris-partners.co/ua/galychyna>
7. Гарастовська А., Петухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-

аналізу *Економіка та суспільство* № 57 2023 URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3183/3106>

8. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 1, 2020. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020/10.pdf

9. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетингові фактори впливу на конкурентоздатність молокопереробних підприємств. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE*. № 10 (June, 2020) URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.10.19.html>

10. До Всесвітнього дня молока – оновлена Молочна карта України 2024. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/do-vsesvitnogo-dna-moloka-onovlena-molocna-karta-ukraini-2024>

11. Закусило В., Гавловська Н., Габай В. Кучанська Т. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства № 2 (2024): Modeling the development of the economic systems. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/326/305>

12. Затверджено зміни до Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів URL: <https://dpss.gov.ua/news/zatverdzheno-zminy-do-vymoh-do-bezpechnosti-ta-iakosti-moloka-i-molochnykh-produktiv>

13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник: Київ: Універсальна книга, 2023. 234 с.

14. Інформаційно-аналітичний бюлетень INFAGRO URL: <https://infagro.com.ua/ua/>

15. Іпполітова І.Я Романова А.В. Аналіз факторів забезпечення конкурентних переваг підприємств молокопереробної галузі України https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/27.pdf

16. Калініченко О. О., Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
17. Корман І. І., Лементовська, В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України *Економічна наука* URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/12.pdf
18. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
19. Колодяжна В. О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі* Випуск 2(108), 2023 URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/183/173>
20. Куліш Т. В., Фірсова Н. М. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5402/1/ilovepdf_com-193-196.pdf
21. Кубишина Н. С., Стасевич А. П. Методика формування асортиментної політики підприємства «ПРАТ Тернопільський молокозавод». *Актуальні проблеми економіки та управління*. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102836>
22. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНТЕУ, 2020. 185 с.
23. Левків Г. Я. Розвиток системи маркетинг–менеджменту підприємств апк: теорія, методологія, практик.а 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук Київ–2021. URL: <https://surl.li/mgztif>
24. Леонід Тулуш: молочна галузь за воєнного стану URL: <https://uadairy.com/molochna-galuz-za-voyennogo-stanu/>

25. Лотиш О. Я. Особливості функціонування молокопереробних підприємств і оцінки рівня витрат на виробництво молочної продукції URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19761/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%208%20%D0%9B%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%88.pdf>
26. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С. М. Ілляшенко. Суми: Унів. книга, 2009. 328 с.
27. Мінагрополітики затвердило Правила проведення лабораторних досліджень молока та молочних продуктів на агропродовольчих ринках URL: <https://infagro.com.ua/ua/2025/02/13/minagropolitiki-zatverdilo-pravila-provedennya-laboratornih-doslidzhen-moloka-ta-molochnih-produktiv-na-agroprodovolchih-rinkah/>
28. Могильна Л.М. Управління якістю продукції на молокопереробному підприємстві під час виходу на зовнішні ринки. *Приазовський економічний вісник* URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/22.pdf
29. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12.03.2019 № 118 «Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text>
30. Овсієнко Н. В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі. Спеці. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. КИЇВ–2016 https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2016/Ovsienko_dis.pdf
31. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник: Київ Центр учбової літератури, 2021 246 с.
32. Офіційний сайт ТОВ Молочна компанія «Галичина» URL: <https://galychyna.com.ua/>

33. Пенькова О. Г., Харенко А.О., В. А. Лементовська В. А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*, Серія «Економічні науки». № 1. 2020 р. URL: <https://surl.li/vozqgp>
34. Перший Національний молочний стенд України на Gulfood 2025. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2025/02/11/pershiy-natsionalniy-molochniy-stend-ukrayini-na-gulfood-2025/>
35. Про якість та безпечність харчової продукції та державний контроль в молочній галузі. URL: <https://uadairy.com/pro-yakist-ta-bezpechnist-harchovoyi-produkcziyi-ta-derzhavnyj-kontrol-v-molochnij-galuzi/>
36. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с
37. Рівень цін на молоко-сировину в країнах ЄС URL: <https://uadairy.com/riven-czin-na-moloko-syrovynu-v-krayinah-yes-5/>
38. Россоха В.В., Петриченко О.А. Розвиток ринку молока та молокопродукції в Україні. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/18849.pd>
39. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
40. Рябчик А. В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Державна академія будівництва та архітектури*. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/20.pdf
41. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Манич Н. Є. Національно виразні елементи у редизайні упаковки українських товарів на прикладі молочної продукції. *Економіка та суспільство*. № 46 / 2022 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2025/1954>

43. Сотник М. І. Товарна інноваційна політика підприємства харчової промисловості. *Інфраструктура ринку*. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/49.pdf
44. Спілка молочних підприємств України. Офіційний сайт. URL: <https://uadairy.com/>
45. СМПУ: необґрунтоване зростання закупівельних цін на молоко-сировину провокує кризу у молочній галузі. URL: <https://uadairy.com/smpu-neobgruntovane-zrostannya-zakupivelnyh-czin-na-moloko-syrovynu-provokuye-kryzu-u-molochnij-galuzi/>
46. ТМ «Галичина» оновила бренд і лінійку смаків URL: <https://avm-ua.org/uk/post/tm-galicina-onovila-brend-i-linijku-smakiv?milku=1>
47. Тур О. В. Стратегічний розвиток підприємств харчової промисловості: інституціональні передумови та ринкові фактори. *Агросвіт*. № 9, 2017. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2017/8.pdf.
48. Турчіна С. Г. Особливості управління товарною політикою промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/63.pdf
49. Федулова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози URL: [http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01\(25\)/04.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01(25)/04.pdf)
50. Хурдей В. Д, Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793>
51. Черкіс С.Т., Кулиняк І.Я. Використання комплексу маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємствами харчової промисловості (на прикладі кондитерської корпорації «Рошен») URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/61183491-ccae-4f8c-9cca-e7c18c793c5a/content>

52. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm
53. Як змінилася купівельна поведінка українців у 2023 році. URL: <https://uadairy.com/yak-zminylasya-kupivelna-povedinka-ukrayincziv-u-2023-roczy/>
54. Danko Y., Halynska A., Blyumska-Danko K., Orel V. Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development. 2021. No. 21(3).
55. Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives. 2018. No 1. P. 71–82.
56. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2016. 208 p.
57. Гура Л. С., Лялюк А. М. Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства. Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук. -практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: Вежа-Друк, 2025. С.194-195. URL: <https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf>