

АНОТАЦІЯ

Бокулі Бофаса Седрік. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2021.

Запропонований комплекс заходів з метою вдосконалення системи маркетингу на підприємстві взагалі, та управління товарною політикою підприємства зокрема. Розроблено рекомендації щодо формування економічного механізму оптимізації товарно-асортиментної політики ФОП Марчук О.С.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ФОП Марчук О.С., де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, товар, асортимент, товарно-асортиментна політика, структура асортименту.

SUMMARY

Bokuli Bofasa Cedrick. Improving the marketing activities of the enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2021.

A set of measures to improve the marketing system at the enterprise in general, and management of product policy of the enterprise in particular are proposed. Recommendations on formation of the economic mechanism of optimization of commodity-assortment policy at individual entrepreneur Marchuk O.S. are developed.

The work was approbated at individual entrepreneur Marchuk O.S , which confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: marketing, goods, assortment, commodity-assortment policy, assortment structure.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Маркетинг в системі ринкової діяльності підприємства	10
1.2. Теоретико-методичні основи формування товарно-асортиментної політики підприємства	16
1.3. Особливості концептуальних основ управління товарно-асортиментною політикою підприємства	21
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	27
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства та оцінка його позицій на ринку	27
2.2. Аналіз формування товарно-асортиментної політики підприємства	37
2.3. Аналіз структури товарного асортименту підприємства	44
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Розробка комплексу маркетингових заходів з метою оптимізації процесу управління товарною політикою підприємства	51
3.2. Розробка рекламної кампанії для підприємства	59
Висновки до розділу 3	63
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	65
4.1. Аналіз заходів з охорони праці на підприємстві	65
4.2. Дослідження стійкості роботи підприємства у надзвичайних ситуаціях	68
Висновки до розділу 4	71

ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Для виживання в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища господарських суб'єктів важливою проблемою є формування системи маркетингу взагалі та оптимальної товарно-асортиментної політики зокрема. У разі відсутності стратегічних зусиль щодо її формування та реалізації структура асортименту підприємств стає дуже нестійкою під впливом різних зовнішніх, а іноді й внутрішніх чинників, що може призвести до комерційного провалу на ринку.

Товарно-асортиментна політика належить як до загально корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарно-асортиментна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основне її завдання – створити такий товар чи послугу (їхню сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарно-асортиментна політика тісно пов'язана з визначенням мети фірми. Крім того, товарна політика діалектично пов'язана з формою організації продажу. З розвитком запитів та можливостей споживачів ці запити стало складніше задовольняти. Для залучення клієнтури на ринку повинні реалізуватися непрості вироби, а товари з підкріпленням, з комплексом послуг, гарантією, сервісом. Природно, посилення корисності стимулює попит, внаслідок чого зростають обсяги продажу, виторг та прибуток фірми.

Слід зазначити, що проблеми формування та оптимізації товарно-асортиментної політики достатньо висвітлені у працях багатьох авторів, як вітчизняних, так і зарубіжних. Зокрема, найбільш повно і широко це питання висвітлено у працях Ф.Котлера, Д.Джоббера, Ф.Девіса, А.Войчака, В.Герасимчука, С.Гаркавенко, В.Кардаша, Н.Ткаченко, О.Шканової та ін. Така

значна увага у авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що, як зазначалося вище, товар є основним елементом комплексу маркетингу, а усі інші елементи маркетинг-мікс прямо чи опосередковано залежать від нього. В той же час найбільше уваги в своїх книгах дані автори (і переважна більшість інших) приділяють питанням формування асортименту товарів, дослідження конкурентоспроможності товарів провадження у продаж нового товару; в той же час питанню формування оптимального асортименту приділено недостатньо уваги. Також, на нашу думку, у літературі недостатньо уваги приділено питанню оцінки ефективності формування товарної пропозиції, практичним аспектам розробки товарної політики торговельних підприємств.

Тому тема роботи є актуальною і дасть змогу для поглибленого вивчення товарно-асортиментної політики в системі маркетингу підприємства на сучасному етапі ринкових відносин.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у дослідженні основних складових товарно-асортиментної політики в системі маркетингу та визначенні шляхів її оптимізації. Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- проаналізовано теоретичні засади формування маркетингу та товарної політики підприємства;
- розглянуто практику розробки товарної політики в цілому та її складових на досліджуваному підприємстві;
- досліджено основні господарсько-економічні показники підприємства;
- проаналізовано підходи до формування товарно-асортиментної політики підприємства;
- розроблено заходи оптимізації товарно-асортиментної політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ФОП Марчук О.С.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних проблем, що пов'язані з розробкою товарно-асортиментної політики підприємства в

процесі його маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та іноземних вчених з маркетингу, товарної політики, управління, закони України, укази президента України, нормативні акти Кабінету міністрів України.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління товарною політикою підприємства. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна. Розроблено комплекс маркетингових заходів з метою оптимізації процесу управління товарною політикою.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у аналізі товарно-асортиментної політики приватного підприємства, виявленні напрямків її покращення та розробці заходів її оптимізації. Практичне значення мають аналіз структури товарного асортименту підприємства; SWOT-аналіз підприємства, запропоновані заходи щодо оптимізації товарно-асортиментної політики, в тому числі, і товарного асортименту та підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Висновки і рекомендації, запропоновані у дипломній роботі, схвалені і будуть впроваджені в практику діяльності ФОП Марчук О.С.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, кафедра промислового маркетингу 22 листопада 2021 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,26 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 74 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 7 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел із 77 найменувань, 1 додатка на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетинг в системі ринкової діяльності підприємства

Маркетинг як теорія, як система теоретичних, методологічних та практичних знань, яка розроблювалася в межах загального курсу комерційної справи та викладалась в різних вищих та середніх учбових закладах Заходу, сформувалась на початку ХХ століття.

На практиці ця теорія знайшла своє застосування в кінці 50-х - на початку 60-х років ХХ віку, коли було намічено новий підхід до підприємницької діяльності, коли замість ринку продавців прийшов ринок покупців та зміцніла думка, що «надійною гарантією досягнення цілі підприємства є визначення потреб та бажань визначених груп споживачів та задоволення їх потреб більш ефективними та якісними способами на противагу конкурентів» [14, с.16].

В західній економічній літературі діє декілька сотень визначень сутності маркетингу. Зупинитися на визначеннях маркетингу, що надані провідними спеціалістами.

Так, один з засновників маркетингу, провідний спеціаліст Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Ф.Котлер дає наступне визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну» [40, с.18].

Теодор Левіт – один з відомих американських теоретиків сучасного маркетингу відмічає: «...Комерційні зусилля по збуту – це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар в готівку, а сучасна маркетингова орієнтація – це турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання потрібного йому товару та цілого ряду додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням та споживанням товару» [28, с.34].

Відомий німецький спеціаліст в сфері маркетингу Х.Нефферт відмічає: «Маркетинг – це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних» [35, с. 24].

Маркетинг, в першу чергу, є способом мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів.

По своїй сутності, концепція сучасного маркетингу – це нова підприємницька філософія, що орієнтована на потреби споживачів (клієнтів), збудована на інтегрованому маркетингу, націлена на забезпечення задоволеності споживачів, як основа для досягнення цілей підприємства. Маркетинг, як філософія підприємництва, відображає схильність підприємства до теорії та практики суверенності споживача. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб.

Маркетинг має відношення до маркетингу конкретних товарів та послуг. Він виражається в розробці на рівні підприємства комплексних програм його створення, організації та реалізації на окремих сегментах ринку визначених товарів чи товарних груп [45, с.34].

У маркетингу використовується двоєдиний підхід:

- всебічне вивчення ринку та адаптація діяльності підприємства під змінні вимоги ринкового середовища;
- активна дія на ринок за допомогою всіх доступних заходів.

Аналізуючи різні етапи розвитку ринкової економіки, можна зробити висновок, що не будь-яку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів через обмін, можна назвати маркетингом. Для маркетингу характерне, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А як засіб для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. Таким чином «основними рисами маркетингу є:

- цільова орієнтація, тобто забезпечення відповідного рівня прибутковості у заданих границях часу;

- комплексність, тобто поєднання окремих маркетингових дій у єдиний технологічний процес управління» [26, с.25-28].

Споживачеві маркетинг дає змогу стати більш інформованим та ефективним. Підвищення рівня інформованості скорочує затрати часу на здійснення купівлі та поліпшує координацію грошових ресурсів. Маркетинг значно впливає на погляди людей і образ їх життя, а також сприяє покращенню його якості.

Виробнику маркетинг дозволяє підвищити рівень інформованості, що дає змогу краще пристосуватись до змінних умов ринку; регулювати ринкову економіку на мікрорівні. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних відносин. Врешті решт маркетинг виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом [36, с.39].

Принципи маркетингу відбивають його сутність, виходять з його сучасної концепції та передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

«Основні принципи маркетингу [18, с.19]:

- орієнтація діяльності підприємства на точне знання ринку, зовнішнього середовища та реальних внутрішніх можливостей;

- облік змінних факторів ринкового середовища під час прийняття управлінських рішень;

- націленість на досягнення кінцевого результату, тобто ефективна реалізація товарів і послуг на наявних ринках та оволодіння певною часткою нових ринків;

- створення умов для пристосування до вимог ринку і структури попиту;

- дія на ринок за допомогою всіх доступних заходів;

- орієнтація на довготривалий результат, що викликає необхідність проведення прогностичних досліджень, розробки товарів ринкової новизни, які забезпечують високоприбуткову господарську діяльність;

- програмно-цільовий комплексний підхід;

- єдність стратегії й тактики поведінки ринкових економічних структур для активної адаптації до змінних вимог покупців з одночасною дією на формування та стимулювання потреб».

Функції маркетингу – комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення намічених цілей, що дають змогу перевести систему в новий стан.

Серед найважливіших «функцій маркетингу виділяють такі [63, с.25]:

1. Комплексне вивчення ринку (аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів, кон'юнктури, власної позиції на ринку) та визначення тенденцій його розвитку.

2. Аналіз виробничо-господарських і збутових можливостей підприємства.

3. Розробка стратегії й тактики маркетингу (визначення методів і вибір засобів для досягнення намічених цілей на окремих етапах і напрямках діяльності).

4. Розробка і здійснення товарної політики.

5. Розробка і здійснення цінової політики.

6. Розробка і здійснення збутової політики.

7. Розробка і здійснення комунікаційної політики.

8. Організація маркетингової діяльності.

9. Моніторинг (контроль)».

Кожна із зазначених функцій є важливою, але тільки за умови їх взаємозв'язку та цільової спрямованості вони забезпечують основу для реалізації ідей і принципів маркетингу на підприємстві. Вихідним моментом при формуванні системи маркетингу на підприємстві є сприяння зміцненню його зовнішніх позицій. Тому основна мета функціонування системи маркетингу – охоплення потреб ринку із забезпеченням вигоди (прибутку) для

підприємства. Основні завдання системи маркетингу, виконання яких забезпечує досягнення згаданої мети, наведено на рис. 1.1. [65].

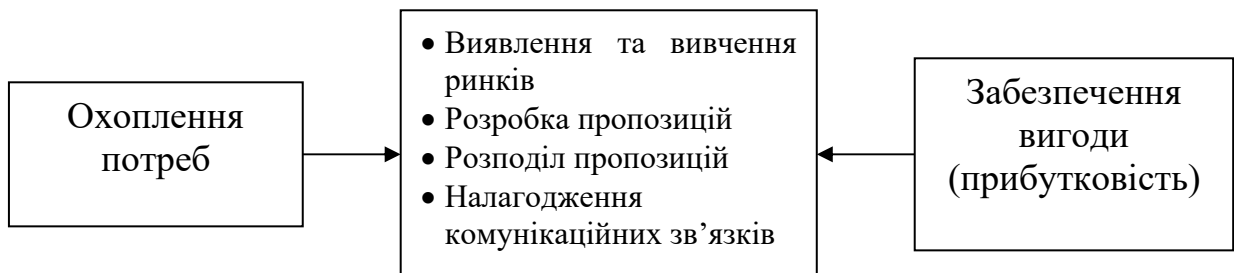


Рис.1.1. Основні завдання системи маркетингу

Повне коло питань, які «маркетинг включає в себе [66, с. 68]:

1. Аналіз можливостей ринку – дозволяє визначити потребу ринку в товарі, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, сегменти ринку, характеристику та мотивацію покупців щодо товарів, власні можливості при існуючих умовах.

2. Аналіз середовища маркетингу – виявлення контрольованих та неконтрольованих факторів середовища, яке впливає на діяльність, вироблення заходів, необхідних для мінімізації впливу неконтрольованих факторів.

3. Вивчення роздрібного та оптового ринку - дає уявлення про поведінку фізичних та юридичних покупців, яке дозволяє конкретно визначити можливості ринку.

4. Вивчення попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товарів на ринку – дозволяє зосередити зусилля на задоволенні потреб певних груп споживачів, яких вигідно та зручно обслуговувати.

5. Розробка комплексу маркетингу – включає окупність змінних факторів (товар, ціна, система розповсюдження та стимулювання), які використовуються фірмою з метою впливу на суб'єкти цільового ринку.

6. Комплекс допоміжних систем маркетингу – призначений для забезпечення ефективності управління маркетингом на всіх етапах діяльності. Система маркетингової інформації спрямована на збір, обробку та аналіз різної

інформації, представлення необхідних відомостей для прийняття оперативних та стратегічних рішень.

7. Система планування розподіляється на стратегічне планування і планування систем маркетингу. Основними завданнями стратегічного планування є створення і підтримка стратегічної відповідності між цілями та можливостями маркетингу, визначення генеральних напрямів діяльності та розробка «портфельної» стратегії. Плани маркетингу розробляються з урахуванням розвитку стратегічного плану по окремих виробництвах (організаційні одиниці, окремі товари та сегменти ринку). Система маркетингового контролю призначена для нагляду за заходами, які здійснюються для досягнення певної мети маркетингу. Існує три види контролю: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутком та стратегічний контроль.

8. Побудова організаційної структури визначається певною стратегією та завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися на функціональному, географічному, товарному, ринковому або товарно-ринковому принципах.

9. Результатом маркетингових досліджень повинні бути можливі рекомендації, які розробляються на основі ділової інформації, тобто вивчення ринку є не самоціллю, а способом отримання інформації для прийняття ефективних керівних рішень».

На сучасному етапі розвитку виробництва маркетинг розглядається як ведуча функція керування, визначає не тільки ринкову, але і виробничу політику підприємства. Ціль комплексної системи керування, заснованої на принципах маркетингу, – забезпечення рішення поставлених підприємством задач (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських і ін.).

Таким чином, у сучасних умовах просто необхідно, щоб підприємство (об'єднання) у цілому створило систему керування своєю діяльністю, що дозволила б найбільше повно використовувати його ресурси і можливості з

урахуванням вимог споживача і ринку. При цьому вплив маркетингу на всьому життєвому виробничому циклі виробу повинен бути визначальним. Для цього організаційні структури керування підприємств повинні включати елементи, що реалізують задачі по вивченню попиту, організації оптової торгівлі і післяпродажного обслуговування техніки за схемою:

вивчення попиту → планування → виконань (розробка конструкції, технологічна підготовка виробництва, виготовлення) → реклама → збут → технічне обслуговування в споживача → контроль задоволення попиту і якості → вплив на проектування і виробництво шляхом зворотного зв'язку (системи маркетингу).

Також варто постійно доводити до свідомості всіх працівників, що маркетинг не відноситься тільки до збуту продукції, а в корені змінює всю систему керування, і орієнтує кожну службу і кожного працівника на досягнення кінцевої мети підприємства [68, с.152].

1.2. Теоретико-методичні основи формування товарно-асортиментної політики підприємства

Поняття «товар» є центральним поняттям всієї товарної політики підприємства. За визначенням «товар – це продукт виробництва або діяльності людини, створений для задоволення якихось потреб за допомогою обміну. З цього визначення випливають дві властивості товару, дві його сторони: споживна вартість та здатність обміну одного товару на інший» [40, с. 50].

Споживна вартість, тобто здатність товару задовольняти ті чи інші потреби – це якісна сторона товару. Її характеризують певні відмінні риси. Споживна вартість товару має бути продуктом праці, людської діяльності. Якщо якась корисна річ не є результатом такої діяльності (наприклад, вода у природному джерелі), то ця річ не має споживної вартості. Споживна вартість товару завжди має суспільний характер, адже задовольняє потреби ринку. Два товари обмінюються на ринку через те, що пересіклися потреби їх власників.

Отже, «споживча вартість товару як економічна категорія виражає ринкові відносини між товаровласниками із задоволення їхніх потреб» [31, с. 43-44].

Розглянемо другу властивість товару, що впливає з його визначення, полягає в його здатності обмінюватися на інший товар. Основою цієї властивості є вартість певного товару. «Якщо споживна вартість – це кількісна сторона товару, то вартість є якісною стороною. Вона визначається витратами праці, капіталу, фізичних і духовних сил людини, його знаннями, досвідом і майстерністю, потрібними для виготовлення даного товару. Обмін одного товару на інший можливий за умови рівності цих витрат на їх створення, тобто рівності їх вартостей. Обмін товарів відбувається в певній пропорції. Наприклад, якщо при бартерному обміні (обміні без посередництва грошей) одна одиниця деякого товару обмінюється на чотири одиниці інакшого товару, то між ними, таким чином, встановлюється певна пропорція. Таке співвідношення, в якому один товар обмінюється на інший, називається міноюю вартістю. Отже, вартість товару виявляється на ринку за допомогою мінової вартості. Мінова вартість являє собою форму прояву вартості товару на ринку» [31, с. 45-46].

Розглянемо найпоширенішу схему визначення товару, що здебільшого передбачає наявність трьох його рівнів:

1. Головна вигода чи послуга – «задум товару».
2. Властивості, упаковка, марка, якість, стиль та дизайн, що характеризують «товар у реальному втіленні».
3. Монтаж обладнання, збут та кредитування, гарантії, післяпродажне обслуговування, з якими пов'язується поняття «товару з підкріпленням» (рис.1.2.).

Товар за задумом – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога – з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, але вигоди від нього.

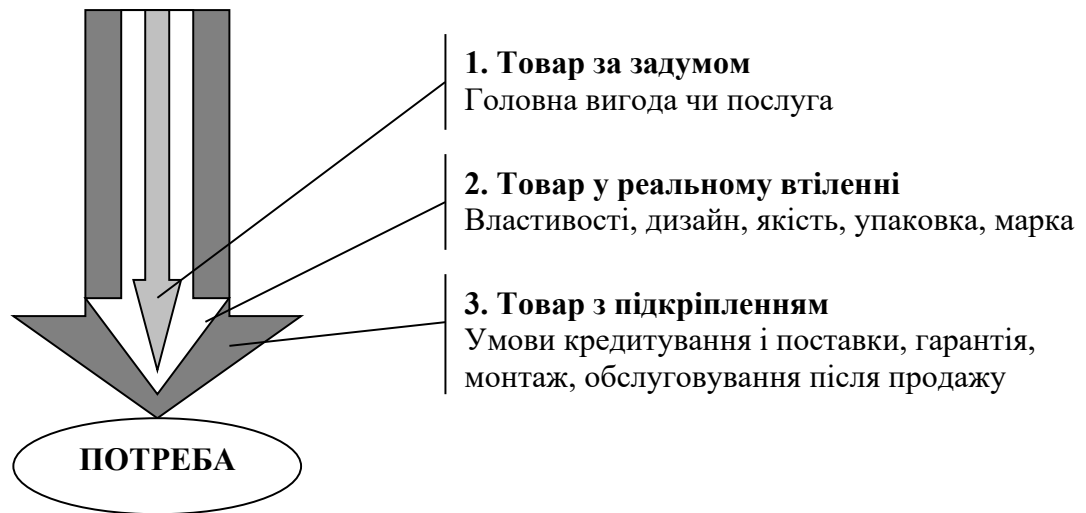


Рис. 1.2. Три рівні товару

Інакше кажучи, перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє. У цьому контексті набула широкого поширення думка відомого американського економіста Т.Левіта про те, що споживачі «купують не свердла діаметром 10 мм, а отвори діаметром 10 мм». Це означає, що бюро подорожей має продавати не тижневі круїзи, а романтику, відпочинок, можливість зустрічей з цікавими людьми, розвитку особистості покупця. Не варто недооцінювати також і те, що виробники продають не тільки товари, а й символи, тобто люди інколи купують речі не тільки через їхню корисність, а й для демонстрації свого соціального статусу та своєї індивідуальності. Тому одним із найважливіших завдань фахівця з маркетингу є точне визначення товару з тим, щоб запропонувати його можливим покупцям з огляду на потреби, котрі він задовольняє, а не обмежуватися лише описом техніко-експлуатаційних характеристик виробу.

У теорії та практиці маркетингу матеріалізовану ідею товару за задумом заведено називати продуктом, тобто продукт – це конкретний результат досліджень, розроблень та виробництва, сукупність реальних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі. Продукт утілює основні функціонально-корисні властивості, заради яких товар потім купують. Він має головні показники призначення, наприклад, для харчування, побуту, забезпечення певного виробництва тощо. Отже, продукт – це набір цінностей,

тобто сукупність різних вигод, ознак, властивостей і корисностей, що задовольняють конкретні потреби і бажання споживача. Продукт можна назвати поєднанням утилітарних та символічних цінностей, які призначаються для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших бажань, знадоб і потреб споживача, і від точного їх визначення багато в чому залежить успіх нових продуктів.

Як товар у реальному втіленні продукт має відповідний рівень якості, власну упаковку, марочну назву, потребує необхідних умов для збереження та доставки. Останнє в сукупності інколи називають маркетинговою підтримкою продукту.

«Товар з підкріпленням» – це сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить, що нині все частіше конкурують між собою не стільки самі продукти виробництва різних фірм, скільки додаткові переваги для покупця, які реалізуються з придбанням продукту: поставка та кредитування, монтаж, гарантії, післяпродажне обслуговування, реклама. Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу. Однією з найважливіших рис діяльності фахівця з маркетингу є вміння визначати величину підкріплення товару, обґрунтовувати її економічну ефективність.

Усі товари та послуги складають «товарну номенклатуру – це сукупність всіх вироблених і пропонованих підприємством для продажу товарів і послуг» [28, с.95]. Розглядаючи таку сукупність, можна виділити окремі групи товарів, схожих за своїми споживчими характеристиками або покликаних задовольняти певну потребу. Ці групи товарів називаються асортиментними групами. Ними, наприклад, для парфумерно-косметичної фірми можуть бути: одеколон, духи, креми і т.д. Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій (моделей, різновидів). «Сукупність всіх асортиментних груп товарів, що виготовляються підприємством, визначає так званий товарний асортимент» [28, с.96]. Він характеризується: «широтою (кількість асортиментних груп в

номенклатурі); глибиною (кількість товарів в межах кожної асортиментної групи); насиченістю (загальна кількість товарів, які складають номенклатуру підприємства); гармонійністю (взаємозв'язок товарів різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання)» [47, с. 65].

Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність, фірма повинна постійно розвивати товарний асортимент. Необхідність цього обумовлена рядом чинників, основні з яких: зміна попиту на окремі товари; поява нових або удосконалення вже існуючих товарів в результаті проведених досліджень в галузі техніки і технології; зміни в товарному асортименті конкурентів.

Крім того, важливими чинниками розвитку товарного асортименту є: доцільність використання вільних потужностей; бажання посередників закупляти товари широкого асортименту; доцільність використання побічних продуктів виробництва.

Слід постійно аналізувати відповідність виробів запитам покупців і на цій основі ухвалювати рішення про: зняття з виробництва застарілих товарів; модифікації товарів, що виготовляються; розробці нових видів продукції [47, с. 127].

Отже, товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є «задоволення попиту краще і ефективніше, ніж конкуренти». При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними.

1.3. Особливості концептуальних основ управління товарно-асортиментною політикою підприємства

Сутність маркетингової товарно-асортиментної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. «Товарно-асортиментна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкуrentів, а також частота оновлення номенклатури. Беручи загалом, товарно-асортиментна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту» [47, с. 158]. Брак у фірми такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин.

Питання ефективного формування товарно-асортиментної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [54, с.154].

Товарно-асортиментна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Основні напрямки та принципи розробки товарно-асортиментної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. «Для правильного ефективного формування товарно-асортиментної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів» [53, с.116].

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливим є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Вірно визначена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й виступає для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як: забезпечення належного рівня якості; формування оптимального товарного асортименту; створення і виробництво нових товарів та послуг; позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару; забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст.. спостерігається значне зростання значення в якості в житті людини. «Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість

виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна» [55, с.120].

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, що дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів.

«Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації:

– бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій;

– швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них» [32, с.87].

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але ризик невдачі суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

«Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є:

- недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);
- зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);
- надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються».

Така ситуація часто приводить до знищення одного товару іншим; проблема позиціонування бренду, є взагалі ключовим моментом його створення; управління системою брендів. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу. Тому саме аналіз життєвого циклу товару дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які у свою чергу, впливають на характер і довговічність життєвого циклу товару.

Ще одним аспектом є «сервіс, який являє собою систему обслуговування, що дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу» [56, с.211-212].

У цільовому маркетингу позиціонування залежить від характеристик і особливостей сегмента покупців, воно може змінюватися при виведенні товару на новий ринковий сегмент, а також під впливом змін, що відбуваються в макро- і мікросередовищі маркетингу, у ринковій ситуації, в залежності від фази життєвого циклу товару, від зміни цілей і завдань компанії.

Робота над позиціонуванням пов'язана з аналітичними дослідженнями уподобань споживачів, заміників продукту, рейтингу особливих переваг товарів, порівняльним і кластерним аналізом, оцінкою беззбитковості і т.д. Однак як у маркетингу взагалі, так і в позиціонуванні велику роль відіграє інтуїція дослідника.

Тому карта конкурентних позицій, складена за інтуїтивними уявленнями, може показати, на які цільові сегменти вигідніше спрямовувати зусилля. Інтуїція підкріплюється вивченням споживчих рейтингів торговельних марок (з врахуванням їхніх якісних параметрів), опитуваннями покупців про їхні уявлення про подібність і розбіжність марок товарів і т.п. Конкурентні карти дають можливість визначити ідеальний для споживача товар і використовувати цю інформацію в товарній політиці й у стратегії позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною.

«Наступальна стратегія пов'язана з керуванням товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку (відбирається частина ринку в конкурентів), ускладнюється для конкурентів виведення їхніх товарів на ринок, підсилюються власні конкурентні позиції. Але розширення асортименту в той же час підсилює конкуренцію власних варіантів товару, супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг. У ряді випадків компанія використовує в керуванні асортиментом тактику перепозиціонування або акцентування уваги на новій характеристиці товару» [32, с.205].

Оборонне позиціонування може базуватися на стратегії «фортеця на острові». Суть його полягає в тому, що варіанти товару (або марки), які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції більш дешевими варіантами, призначеними для покупців, попит яких є еластичним за цінами.

Висновки до розділу 1

Отже, проаналізувавши теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, нами було показано роль та значення маркетингу в системі ринкової діяльності підприємства, розглянуто його поняття, принципи та функції; було доведено, що маркетинг відіграє провідну роль у забезпеченні високої якості продукції, що відповідає вимогам споживачів.

Центральним поняттям всієї товарної політики підприємства є поняття «товар». А основними властивостями товару є: споживна вартість та здатність обміну одного товару на інший. Така властивість товару як споживча вартість товару виражає ринкові відносини між товаровласниками із задоволення їхніх потреб, а інша властивість виявляється на ринку за допомогою мінової вартості – співвідношення, в якому один товар обмінюється на інший. Мінова вартість являє собою форму прояву вартості товару на ринку.

Усі товари та послуги складають товарну номенклатуру – це сукупність всіх вироблених і пропонуваніх підприємством для продажу товарів і послуг. Для оцінки товарної номенклатури використовують такі показники як: ширина асортименту, глибина, насиченість та гармонійність. Товарний асортимент це – група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування.

Сутність маркетингової товарно-асортиментної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових цілей підприємства.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Успіх маркетингової діяльності підприємства також залежить від ступеня узгодженості різних стадій основних життєвих циклів, тобто індивідуального життєвого циклу продукції і загального життєвого циклу галузі в цілому.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства та оцінка його позицій на ринку

ФОП Марчук О.С. було створено в 18 січня 2005 року. ФОП Марчук О.С. є самостійним суб'єктом господарювання, керується у своїй діяльності законодавством України. У зв'язку з пандемією COVID-19 підприємець був змушений припинити свою діяльність, але з покращенням епідеміологічної ситуації в 2021р., 1 червня 2021р. діяльність було поновлено із певним її розширенням.

ФОП Марчук О.С. зареєстрований за адресою: 46012, м. Тернопіль, вул. Приміська, 7. Виробничі потужності підприємця розташовуються поряд спільно з іншим ФОП Безпалько В.А. по вул. Медозбірна та відомі під назвою «Домашні вироби з Пронятина». Основні дані про підприємство відображені в табл. 2.1.

Засновник: директор підприємства Марчук Олег Степанович.

Підприємство має право укладати угоди від свого імені, мати майнові та немайнові права і нести відповідальність, засновувати філіали і представництва. ФОП Марчук О.С. має фірмову назву-печатку, інші необхідні реквізити, розрахунковий та інші рахунки в банках.

Цілями діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;
- роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах;
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

ФОП Марчук О.С. створений з метою насичення споживчого ринку м'ясними та ковбасними виробами, продукцією м'ясопереробки, чим і займає чинне місце і відіграє важливу роль в АПК.

Таблиця 2.1

Інформація про м'ясопереробне підприємство, підконтрольне державній службі ветеринарної медицини Тернопільської області станом на 01.01.2021 р.

Повна назва підприємства	Форма власності	Адреса підприємства, № телефону	П.І.Б. власника, № телефону	П.І.Б. офіційного лікаря ветеринарної медицини або лікаря держустанови ветеринарної медицини, що обслуговує дане підприємство, № телефону	№ підприємства, наданий для експортування продукції	Система управління якістю (ISO, HACCP), Термін дії атестату	Вид діяльності						
							Забій тварин	Випуск сировини	Випуск готової продукції	Зберігання сировини та готової продукції	Експорт сировини	Експорт продукції	Примітка
ФОП Марчук О.С., ФОП Безпалько В.А.	приватна	м. Тернопіль, вул. Медоко бірна	Марчук О.С., Безпалько В.А.	Шинкарук Б.А. офіційний лікар	-	-	+	+	+	+	-	-	-

Підприємство є виробничим підприємством, що здійснює свою діяльність на основі господарського розрахунку і самоокупності.

Для виготовлення ковбасних виробів, копченостей, м'ясних виробів, напівфабрикатів використовується якісна сировина власного виробництва та закуповується у вітчизняних виробників та у населення, яка проходить хімічні, бактеріологічні та інші перевірки, а також дане підприємство здійснює закупівлі основної та додаткової сировини і в закордонних постачальників.

ФОП Марчук О.С. у своїй виробничій структурі має:

- забійний цех;
- ковбасний цех;
- холодильник.

Достатній рівень технологічного забезпечення в поєднанні з досвідом управлінського персоналу складає потенціальну основу діяльності даного підприємства.

Складське господарство є специфічним за рахунок наявності великих камер, що охолоджуються, для зберігання сировини та готової продукції. За вимогами санітарно-епідеміологічної служби ці камери розподілені, та обслуговуються спеціальною виробничою ланкою, підпорядкованою старшому майстру холодильника.

Кадри підприємства, безпосередньо зв'язані з процесом виробництва продукції, являють собою промислово-виробничий персонал. До нього відносяться всі працівники основних, допоміжних, підсобних і обслуговуючих цехів: служб, зайнятих капітальним і поточним ремонтом устаткування і транспортних засобів свого підприємства.

Працівники промислово-виробничого персоналу ФОП Марчук О.С. підрозділяються на 2 основні групи: робітники та службовці. До робітників відносяться особи, безпосередньо зайняті виробництвом м'ясної продукції.

До групи службовців на підприємстві відносяться працівники, що займають посади керівників структурних підрозділів підприємства, а також головні фахівці (бухгалтер, інженер, технолог і ін).

Основними споживачами м'ясних та ковбасних виробів є гуртові та роздрібні покупці західного регіону України. Ковбасні вироби не реалізують в інших областях України. Нажаль, на сьогоднішній день потужності підприємства використовуються не на всі 100%. Це спричинено різким зменшенням обсягу заготівлі ВРХ і свиней за рахунок зменшення поголів'я у господарствах.

Маркетинг як такий ФОП Марчук О.С. у своїй діяльності використовує, але власного відділу маркетингу підприємство не має.

Об'єктом маркетингу ФОП Марчук О.С. є комплекс, що складається з елементів “потреби – товар – ціна – реклама – збут”. Центральне місце в цій системі займає товар – ковбасні та м'ясні вироби.

ФОП Марчук О.С. використовується виробнича концепція, що передбачає спрямування головних зусиль підприємства на удосконалення виробництва і мобілізацію внутрішніх резервів з метою розширення обсягу

виготовлення продукції та зниження її собівартості. Також на даному підприємстві має місце і продуктова концепція, коли увага акцентується на поліпшенні споживчих параметрів виробів, їх конструктивних, експлуатаційних показників.

На ФОП Марчук О.С. використовується стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, яка полягає в тому, що підприємство не виділяє конкретні сегменти ринку як цільові, а орієнтується на ринок в цілому, на широке коло покупців, але переважно із середнім рівнем доходів.

Розглянемо організаційну структуру управління ФОП Марчук О.С., яка наведена на рис. 2.1. та є досить нескладною.

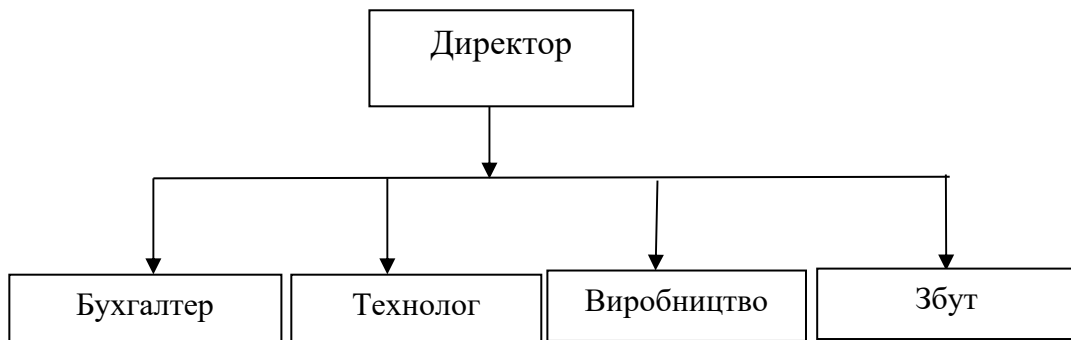


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ФОП Марчук О.С.

Директор.

Організовує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць цехів, структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва, забезпечує відповідність позицій потреб споживача, підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва і якості позицій на основі запровадження нової технології і техніки. Вживає заходи щодо забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами.

Планує і координує роботи з господарської, фінансової діяльності підприємства у сферах м'ясо технічного постачання придбання і зберігання сировини збуту продукції за договорами постачання. Забезпечує ефективне

використання матеріальних і фінансових ресурсів прискорення обігу обігових коштів.

Бухгалтер.

Планує і здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності підприємства, здійснює контроль за ефективним використанням матеріальних, трудових, фінансових ресурсів. Складає калькуляцію собівартості готової продукції. Проводить нарахування, перерахування платежів до бюджету, внесків до соціального страхування, у фонд сприяння зайнятості коштів на фінансування заробітної плати працівників, тощо.

Технолог.

Організовує розробку і впровадження прогресивних, економічно-обґрунтованих, ресурсозберігаючих технологічних процесів. Виконання робіт, які забезпечують більшого рівня технологічної підготовки і технологічного переоснащення виробництва, зменшення витрат сировини, трудових затрат.

Виробництво.

Здійснює оперативне регулювання ходу виробництва забезпечує ритмічний випуск продукції згідно з плановими завданнями та договорами постачання. Проводить оперативний контроль та забезпеченням виробництва, технічною документацією устаткування, сировиною, вантажно-розвантажувальними засобами, а також здійснення підготовки виробництва нових видів продукції.

Важливим в діяльності ФОП Марчук О.С. є вибір і складання технологічних схем, адже це є однією із основних задач виробничого підприємства, оскільки технологічна схема є основною для підбору і розрахунку обладнання, робочої сили, транспорту і виробничих енерговитрат. Їх розробляють для всіх видів продукції підприємства. Таким чином, технологічна схема є відображенням технологічного процесу із вказаною послідовністю операцій і умов їх виконання.

Сировина, яка постачається на підприємство для виробництва ковбасних виробів ретельно перевіряється на якість. В разі надходження неякісної сировини, яка не відповідає встановленим нормативам її повертають постачальникам.

На підприємстві для здійснення виробничого процесу встановлено таке обладнання: кутер (120 л), фаршмішалка, волчок, термокамера, холодильники, закладний елемент, котел харчовий, шприц ковбасний. Все обладнання ретельно перевіряється для того, щоб технологічний процес протікав нормально і без перешкод.

Виробничий процес здійснюється в ковбасному цеху, який розміщений у відповідності до стандартів і вимог законодавства, для запобігання негативного впливу на зовнішнє середовище. Він розміщений в окремому приміщенні. На його території розміщені: основне виробниче приміщення і допоміжне приміщення. На території цеху знаходяться зелені насадження, які запобігають розповсюдженню виробничих відходів, очищують забруднене повітря, зменшуючи концентрацію шкідливих домішок. Взагалі, ФОП Марчук О.С. велику увагу приділяє захисту навколишнього середовища, розробляючи і впроваджуючи заходи по зменшенню негативного впливу на довкілля.

Аналізуючи організаційну структуру управління підприємством, окремого підрозділу, який би займався функціями маркетингу підприємства в цілому, немає. А функції відділу маркетингу розподілені між співробітникам збуту, які виконують багато функцій, що позначається на якості роботи.

Отже, що стосується реалізації функції маркетингу, організації маркетингової діяльності у ФОП Марчук О.С., в його підрозділах є спеціалісти, які займаються переважно організацією збуту продукції. Однак, у зв'язку із мінливістю зовнішніх факторів впливу на організацію, тобто умов ринку, попиту споживачів тощо необхідно мати можливість вчасно реагувати на них, тобто постійно займатися їх вивченням, а саме дослідженнями. Тому задачі маркетингу виконуються не в повному обсязі: маркетингові дослідження проводяться нерегулярно і не систематизовано, плану стратегічного маркетингу

не існує зовсім. Для цього необхідно внести відповідні корективи у структуру управління підприємством, що дозволить його керівництву постійно отримувати необхідну інформацію для прийняття раціональних управлінських рішень.

На підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності на ФОП Марчук О.С. можна зробити висновок: маркетингова діяльність на підприємстві має несистематизований, нерегулярний, випадковий характер, що не може не позначатися на ефективності роботи всього підприємства. Такий стан маркетингової діяльності є наслідком існуючої на підприємстві структури управління та стилю прийняття управлінських рішень.

На українському ринку представлені різноманітні асортименти ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. За підсумками 2020 року, у структурі українського ринку ковбасних і м'ясних виробів найбільша частка в натуральному вираженні – 56% – припадала на варені, варено-копчені й напівкопчені ковбаси. Частка сосисок і сардельок склала 27%, а частка твердокопчених ковбас – 5%. Частка м'ясних виробів у загальному обсязі українського ринку склала порядку 12% (див. рис. 2.2.).

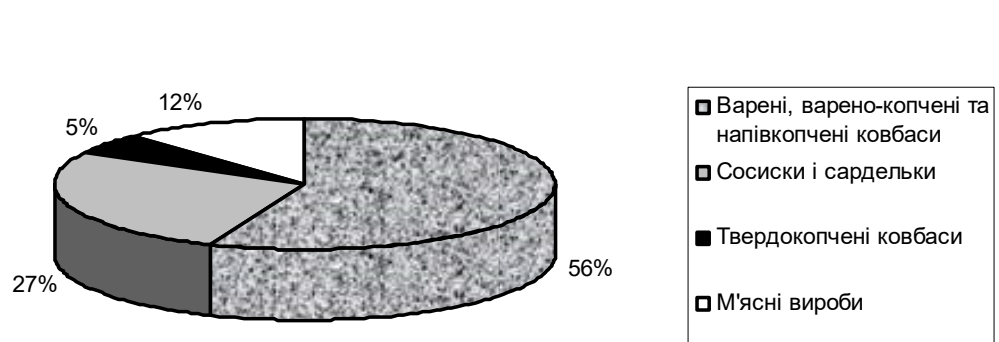


Рис. 2.2. Структура українського ринку ковбасних і м'ясних виробів

За даними за перше півріччя 2021 року, найнижчі ціни спостерігаються на варені ковбаси першого сорту – у середньому по Україні їх ціна становить 100-120 грн. за кілограм, а також на сосиски й сардельки – 85 грн. за кілограм.

Найдорожчою продукцією є сирокочена ковбаса і копченості – ціна становить у середньому 150-200 грн. за кілограм.

Протягом останніх 10 років роздрібні продажі ковбасних і м'ясних виробів в Україні ростуть – середньорічний темп росту за цей період склав 26%. На даний момент основна частка пропозиції ринку формується м'ясопереробними підприємствами — 60,6%. До цієї частки зараховується частина сировинного імпорту, а також продукція, отримана на переробку від сільськогосподарських підприємств та господарств населення.

Попит на ковбасні вироби забезпечується в основному обсягом і асортиментом їх споживання населенням у кожному регіоні України. Аналіз показав, що попит на ринку ковбасних виробів як західного регіону, так і по країні упродовж попередніх років мав тенденцію до скорочення. Це повинно б зумовлювати зниження цін на ковбасні вироби, а не їх зростання, як практично відбувається на внутрішньому ринку.

Обмежений платоспроможний попит населення гальмує формування пропозиції. Виготовлені та запропоновані для продажу ковбасні вироби лише тоді знайдуть споживачів, коли збільшиться сукупний дохід споживачів і зменшаться витрати на виробництво сировини та ковбасних виробів, а відповідно й знизяться роздрібні ціни на продукти харчування з одночасним створенням додаткових робочих місць.

Наступною умовою успішної діяльності ФОП Марчук О.С. є ідентифікація своїх споживачів, їхніх потреб, особливостей споживання, адже саме споживачі формують попит на ринку. Тому, проведемо аналіз споживачів ФОП Марчук О.С.

Клієнтурні ринки ФОП Марчук О.С.:

1) ринок проміжних продавців – це організації, що купують ковбасні та м'ясні вироби для наступного перепродажу їх кінцевому споживачу з прибутком для себе.

2) споживчий ринок – це кінцеві споживачі, що купують ковбасні та м'ясні вироби для особистого споживання.

Найбільший негативний вплив на діяльність підприємства становлять наступні чинники: високий ступінь залежності продавця від покупця; чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку, якість і розмір його доходів; еластичність попиту; рівень доходів цільових груп покупців.

Як зазначалося раніше, що для виготовлення своєї продукції підприємство закуповує сировину у вітчизняних виробників та у населення, а також підприємство здійснює закупівлі сировини і в закордонних постачальників. Наступну сировину для виробництва своєї продукції підприємство закупляє переважно в населення: м'ясо, молоко, яйця. Також постачальниками сировини є інші підприємства, які постачають: спеції, сіль, глюкозу, нітрит.

ФОП Марчук О.С. у своїй діяльності не укладає довгострокових договорів на постачання сировини з постачальниками. По мірі необхідності підприємство звертається до потрібних постачальників.

Більше 60-70 підприємств займаються виробництвом ковбасних виробів на Тернопільщині. Ця цифра міняється, оскільки деякі цехи закриваються, а нові відкриваються. У таблиці 2.2 наведені основні конкуренти ФОП Марчук О.С.

Таблиця 2.2

Основні конкуренти ФОП Марчук О.С.

Назва підприємства	Адреса потужностей
Тернопільський м'ясокомбінат	Тернопільська область, с.Острів, вул. Промислова 1
Копичинецькі ковбаси	Гусятинський район, Копичинці, Чортківська, 64
Ковбасні вироби Рибачка О.С.	Тернопільський район, с.Плотича
ТІМА&Ко	Гусятинський район, Копичинці, Шевченка 94,А
Вишнівецькі ковбаси	Збаразький район, с. Лози
Гримайлівські ковбаси	Гусятинський район, Гримайлів
Масар-Агро	Гусятинський район, Копичинці
Агровіта ЛТД	Тернопіль, Поліська, 2
Шумський м'ясокомбінат	Шумський район, Великі Дедеркали

Значну конкуренцію ковбасним виробам ФОП Марчук О.С. на регіональному ринку складають товари таких виробників як Тернопільський

м'ясокомбінат, «Агровіта», «Вишнівецькі ковбаси», «Ковбасні вироби Рибака О.С.», «Копичинецькі ковбаси», «Масар-агро». Саме ці фірми диктують ціни на продукцію та правила гри на ринку. ФОП Марчук О.С. поки-що не під силу змагатися з лідерами. Але колектив ФОП Марчук О.С. уже працює над здійсненням нового задуму. Вони вирішили розширити виробництво, за рахунок модернізації технологічних ліній та устаткування. Продукція вищезгаданих фірм-конкурентів є високоякісною і конкурентоспроможною. Одним з факторів, який забезпечує цим фірмам високу конкурентноздатність є імідж, який вони мають серед споживачів.

Після аналізу маркетингової діяльності для встановленн зв'язків між слабкими та сильними сторонами ФОП Марчук О.С. проведемо SWOT–аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT–аналіз для ФОП Марчук О.С.

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> • Власна технологія • Більш низькі витрати • Компетентність у ключових питаннях 	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність обслужити додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки • Шляхи розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів • Поява нових технологій
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Немає чіткого стратегічного розвитку • Застаріле устаткування • Низька прибутковість • Внутрішньовиробничі проблеми • Відставання в галузі досліджень і розробок • Недостатній імідж на ринку • Незадовільна організація маркетингової діяльності • Нестача грошей та фінансування • Використання виробничих потужності менше ніж на 75% • Недостатня реклама продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Значна кількість конкурентів • Вихід на ринок конкурентів з більш низькими витратами • Законодавчі вимоги, які дорого обходяться підприємству • Висока залежність від попиту і етапів ЖЦТ • Зміна потреб і смаків споживачів • Несприятлива зміна торгівельної політики

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу ФОП Марчук О.С. завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін,

можливостей і загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Отже, для того щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФОП Марчук О.С. повинен покращити товарну політику, для цього йому потрібно провести маркетингові дослідження, щоб визначити споживчі мотивації при купівлі ковбасних виробів. Тому даному м'ясопереробному підприємству, потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення виробництва. Також за підсумками SWOT – аналізу підприємство може сформулювати цілі просування, обрати цільові аудиторії – суб'єкти маркетингових комунікацій та уточнити позиціонування.

2.2. Аналіз формування товарно-асортиментної політики підприємства

Товарно-асортиментна політика ФОП Марчук О.С. є частиною загальної стратегії управління підприємством, яка в свою чергу, спрямована на досягнення максимального прибутку за обмежень, визначених попитом населення.

Завданням асортиментної політики даного підприємства є: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства та використання його технологічного досвіду.

Одним з центральних завдань товарної політики ФОП Марчук О.С. є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Під час розробки та реалізації товарної політики досліджуване нами підприємство дотримується таких умов:

- чіткого розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- чіткого розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі

Формування асортименту товарів в ФОП Марчук О.С. є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту ФОП Марчук О.С., і направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту ковбасних виробів, враховуються деякі особливості попиту на продукти споживання, якому притаманний високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності в формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

Одною з характеристик попиту та споживачів є сегмент ринку, тобто розподіл і концентрація споживачів, темпи зростання попиту (сегмента), рівень взаємовпливу та конкуренції окремих сегментів. У зв'язку з цим проведемо сегментацію клієнтурних ринків ФОП Марчук О.С., яка складатиметься з двох елементів: макро- та мікросегментації.

Макросегментація, проведена за такими показниками як споживачі, ринок і технології, відображена на рис. 2.3.

Наступним елементом сегментації є мікросегментація ринку, яка проводиться на основі певного цільового чи потенційного ринку підприємства. Мікросегментація ФОП Марчук О.С. відображена на рис. 2.4.

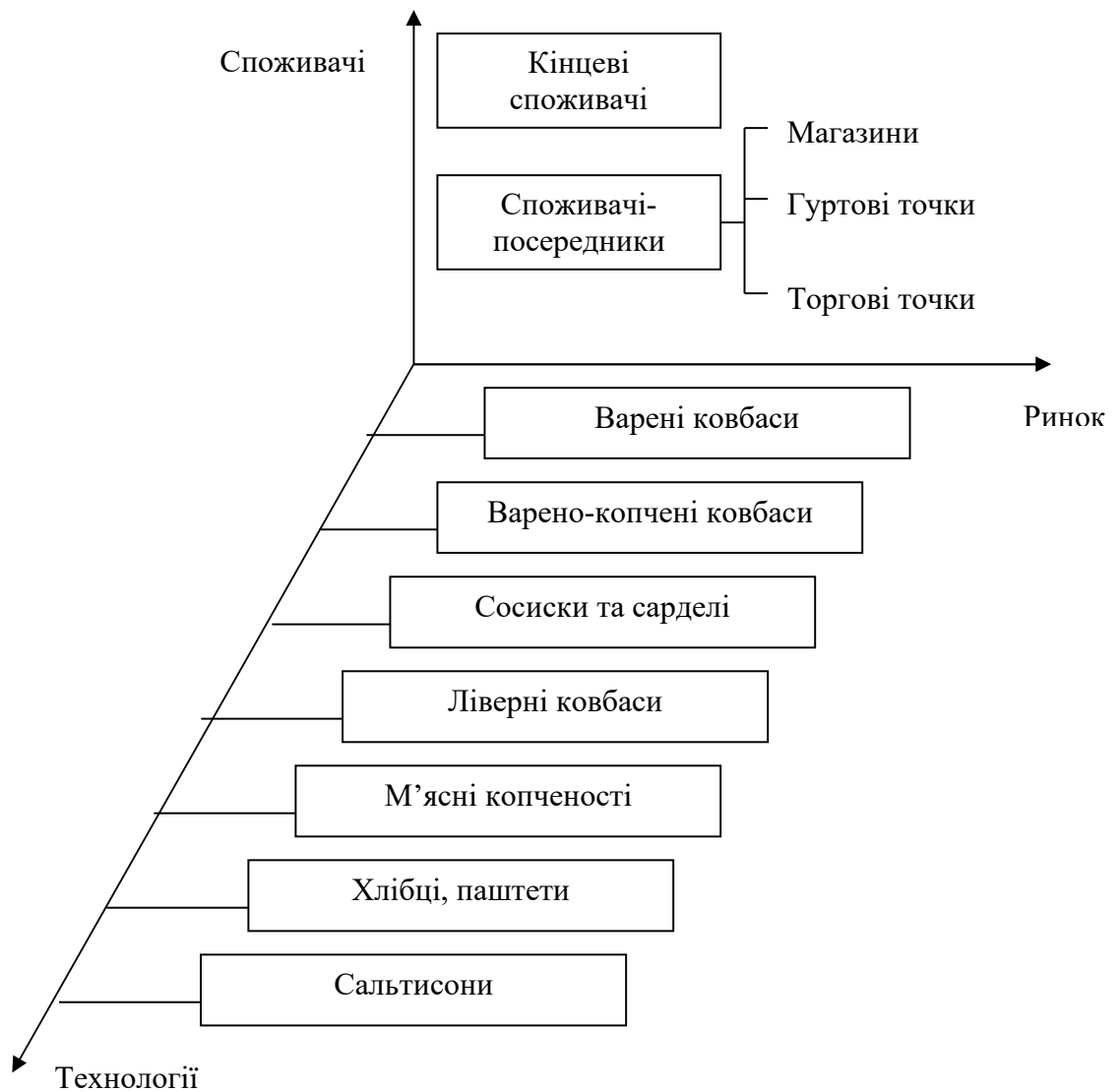


Рис.2.3. Макросегментація ринку ФОП Марчук О.С.

Відповідно до макро- та мікросегментації ринку ФОП Марчук О.С., дане підприємство використовує варіанти сегментації споживачів на основі наступних принципів:

Демографічний принцип – етап життєвого циклу споживача (табл. 2.4).

Деякі зразки продукції асортименту ФОП Марчук О.С. наведені у додатку

А.

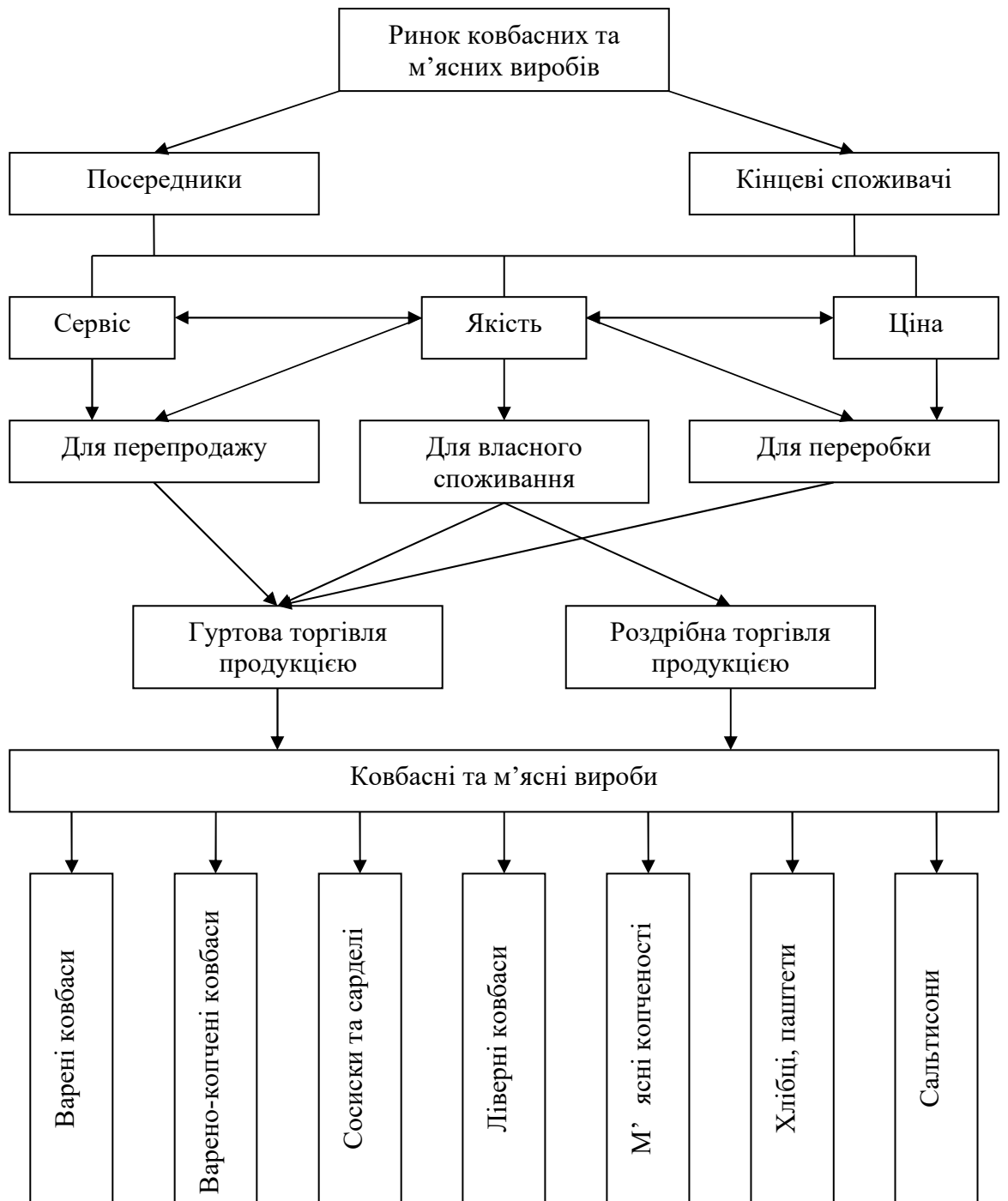


Рис.2.4. Мікросегментація ринку ФОП Марчук О.С.

Сегментація споживачів на основі демографічного принципу – етапу
життєвого циклу [26]

Етап життєвого циклу	Коротка характеристика
1. «Залицяння»	Молоді люди живуть окремо від батьків або спільно з ними, мають окремий бюджет, але не мають постійного стабільного рівня доходу. Тому купують ковбасні та м'ясні вироби більш дешеві за ціною, або не купують взагалі.
2. «Молодята»	Молоді люди живуть окремо від батьків, активно купують товари тривалого користування, мають нестабільний дохід. Надають перевагу ковбасним та м'ясним виробам за середніми цінами.
3. «Зростаюча сім'я»	З'являються діти. Рівень доходу низький, тому надають перевагу ковбасним та м'ясним виробам за невисокими цінами.
4. «Повне гніздо»	Сім'я більше не збільшується. Рівень доходу стабільний. Сім'я починає активно купувати дрібнооптові партії товарів і продуктів, в тому числі і ковбасні та м'ясні вироби, але вже більш дорогі.
5. «Порожнє гніздо»	Діти покидають батьківську сім'ю і створюють власні. Підвищується якість харчування; рівень доходу високий, тому вони надають перевагу ковбасним та м'ясним виробам за вищими цінами та більш якісним.
6. «Пенсіонери»	Подружжя не працює. З низьким рівнем доходу, відповідно купують дешевші продукти, в тому числі і ковбасні та м'ясні вироби.

2. Соціально-економічний принцип – рівень доходу:

1) низький. Покупці, які мають низький рівень доходу, купують переважно таку продукцію ФОП Марчук О.С.: «Галицька», «Подільська», «Ліверна», «Молочна нова».

2) середній. Споживачі, рівень доходу яких є середнім, в більшості випадків купують такі ковбасні та м'ясні вироби даного підприємства: «Фермерська», «Карпатська», «Львівська», «Популярна», «Вершкова».

3) високий. Покупці з високим рівнем доходу надають перевагу такій продукції ФОП Марчук О.С.: «Дрогобич люкс», «Московська», «Шинкова люкс», «Домашня нова», копчені шинка та бочок.

Для кожної з цих груп характерні певні рівні вжитку продуктів харчування.

3. Поведінковий принцип – міра прихильності:

1) беззастережні прибічники;

2) не постійні прибічники;

3) байдужі прибічники.

Відповідно до вищезгаданої класифікації, виділяють такі групи покупців:

«1. «Невибагливі» – молоді люди, молоді сім'ї, неодружені з низьким і нестабільним рівнем доходу, самотні пенсіонери, ведучі економний спосіб життя. Ця категорія споживачів зі свого бюджету виділяє певну суму на живлення. При виборі ковбасних виробів в першу чергу керуються ціною. Частенько ковбасні вироби купуються замість м'ясних продуктів, які дана категорія споживачів може собі дозволити досить рідко. Набувають дрібними партіями в основному на ринках баз, не проявляють прихильності до певного сорту, купують, як правило, сорт, доступний в даний момент.

2. «Прибічники нешкідливого харчування» – більшість жінки, що піклуються про свою фігуру, сім'ї з маленькими дітьми, працюючі пенсіонери, що піклуються про своє здоров'я, які незалежно від доходів вживають ковбасні вироби з певною жирністю і кількістю харчових добавок. Керуються при виборі смаковими якостями, ціна має значення, але не грає вирішальної ролі. Беззастережні прибічники, завжди купують товар одного і того ж сорту.

3. «Доцільний» – сім'ї «Повне гніздо», сім'ї із стажем, самотні чоловіки, особи зрілого віку, з достатнім рівнем доходу, Купують ковбасні вироби для того, щоб різноманітити своє меню. Можуть дозволити собі дорогі сорти ковбасних виробів. При виборі орієнтуються на виробника, склад і смакові якості, ціна ролі практично не грає. Позитивно відносяться до новинок і прагнуть різноманітити асортимент.

4. «Ковбасники» – люди, зазвичай з високим рівнем доходу, які можуть собі дозволити ковбасні вироби дорогих сортів і в будь-яких кількостях, як мовиться «куснями і без хліба»».

При формуванні асортименту ковбасних виробів на досліджуваному нами підприємстві, враховується фактор взаємної заміни. У випадку відсутності у продажі потрібного товару (ковбасних та м'ясних виробів) покупець, як правило, не відкладає покупку, а буде шукати йому заміну.

Суттєвим фактором формування асортименту на даному підприємстві є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту ковбасних виробів є забезпечення співставлення виробів з різною ціною.

Формування асортименту товарів ФОП Марчук О.С. дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів залежить степінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів.

Формування асортименту залежить від асортиментного переліку товарів підприємства. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Важливу роль у товарній політиці досліджуваного нами підприємства грає керування асортиментом, головною метою якого є його оптимізація.

Оптимізація асортименту ФОП Марчук О.С. – це безперервний процес реалізації товарної політики, і асортимент не може бути оптимізований один раз на весь період присутності підприємства на ринку.

Нема "вічного" товару, тому рано чи пізно настає час різкого зменшення продажу. Тому, для того, щоб утримати збут продукції та продовжити життєвий цикл товарів, ФОП Марчук О.С. застосовує такі маркетингові стратегії, як модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів.

При модифікації ринку, для прикладу, збільшується продаж товару іншим категоріям споживачів.

При модифікації продукції здійснюється поліпшення якості ковбасних та м'ясних виробів, чи покращення смакових якостей.

При модифікації маркетингових засобів ФОП Марчук О.С. передовсім здійснює через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові

ринки, залучаються нові покупці. Ковбасні вироби запропоновані в асортименті, від найнижчих і до високих цін.

ФОП Марчук О.С., яке вже змогло знайти своє місце на ринку ковбасних та м'ясних виробів, завдяки наполегливій праці працівників поступово розширює ринок збуту продукції та налагоджує нові контакти з покупцями завдяки чому створюються всі передумови для збільшення обсягів виробленої продукції. Перед підприємством стоїть ще багато проблем, але незважаючи на усе це, у діяльності ФОП Марчук О.С. намітилися довгострокові, позитивні тенденції, а саме: з кожним роком неухильно розширюються обсяги виробництва і реалізації продукції; дедалі більше розширюється ринок збуту продукції: ковбасні вироби ФОП Марчук О.С. стають все більше конкурентоздатними і починають проникати в різні регіони України; так, зокрема, зросли обсяги продаж у Львівській та Хмельницькій областях, це свідчить про те, що продукція ФОП Марчук О.С. має достатню якість і конкурентоспроможну ціну.

2.3. Аналіз структури товарного асортименту підприємства

«Товарно-асортиментна політика – найбільш важлива з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство працює на ринку. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і за кількісними характеристиками». Отже, завданням, яке поставлено перед ФОП Марчук О.С., є формування товарного асортименту, який якнайкраще підходив для роботи на обраному ринку та забезпечував економічну ефективність діяльності підприємства. Адже, чим більший асортимент, тим менш ефективна робота підприємства, і важко зберігати рівень виробництва і якості кожного виду продукції

Асортимент виробів – важлива складова товарної політики усіх підприємств, і в тому числі і ФОП Марчук О.С.

Що саме мається на увазі, коли йдеться про асортиментну політику ФОП Марчук О.С.:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базової продукції та її модифікацій;
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Серед завдань асортиментної політики ФОП Марчук О.С. виділяються такі: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання його технологічного досвіду.

«Асортиментною групою вважається сукупність асортиментних позицій, об'єднаних ознаками ідентичності принципів функціонування» [47, с.127] (наприклад, в еашому випадку асортимент ковбасних виробів).

Різноманітний асортимент ФОП Марчук О.С. являє собою передумову диференційованого купівельного вибору і, отже, є спонукальним стимулом попиту.

Товарний асортимент ФОП Марчук О.С. розширюється. Це здійснюється для підвищення рівня продажу і, відповідно, прибутку. Використовуючи корисний досвід підприємств у галузі м'ясопереробної промисловості, підприємство освоїло виробництво нових видів продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних споживчих сегментів, оперативніше управляти асортиментом у разі зміни попиту.

Метою маркетингової товарно-асортиментної політики ФОП Марчук О.С., як і будь-якого іншого підприємства, є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту. Виходячи з цього, можна стверджувати, що «оптимальний асортимент – це такий, що дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції. Формування товарного асортименту – це процес підбору для реалізації різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмінними ознаками, що спрямований на досягнення оптимального асортименту. Це складний процес, котрий

виконується з урахуванням цілого ряду факторів, які поділяються на загальні і специфічні» [47,с. 129].

Методика кількісної оцінки стану товарного асортименту базується на розрахункових показниках. Класифікувати показники можна за певними ознаками (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Класифікація показників асортименту товарів

Ознака	Найменування показника
1. За належністю до властивостей асортименту	Коефіцієнти: ширини; повноти; структури; стійкості; оновлення
2. За способом визначення	Абсолютний; відносний
3. За станом асортименту в часі	Статичний; динамічний

Ширина асортименту ФОП Марчук О.С. складається з 6 груп, а саме: варені ковбаси, копчено-варені, сосиски та сарделі, ліверні ковбаси, м'ясні копченості і паштети, рулети і сальтисони.

Глибина відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі. Наприклад, така асортиментна група, як варені ковбаси, включає в себе: варена ковбаса «Вершкова», «Елітна», «Молочна нова», «Лікарська», «Любительська», «Казкова».

Асортимент продукції складає близько 35 найменувань.

Абсолютний показник стану асортименту – показник, який визначено шляхом підрахунку сукупностей товару. Причому як сумарність товару можна враховувати групи, види, різновиди товарів. Тобто, для ФОП Марчук О.С. він становить 6 груп, або 35 різновидів.

Відносний показник стану асортименту – показник, який отримують шляхом порівняння фактичного і базового показників. Відносний показник визначають у вигляді коефіцієнта (K_B), значення якого знаходиться у межах від 0 до 1. Чим ближче значення до 1, тим більше позитивною є оцінка характеристики асортименту.

K_B визначається за формулою 2.1:

$$K_B = \frac{P_I}{P_I^B}, \quad (2.1)$$

де P_I – фактичний абсолютний показник її характеристики; P_I^B – базовий абсолютний показник її характеристики.

Базовий показник визначається на основі того, скільки різновидів товарів хоче «бачити» споживач. В нашому випадку ми візьмемо асортимент одного з найбільших конкурентів ФОП Марчук О.С. і одного з лідерів ринку ковбасних виробів, підприємство “Копичинецькі ковбаси” (65 різновидів). Розрахуємо відносний показник стану асортименту для ФОП Марчук О.С.:

$$K_s = \frac{35}{65} = 0,54$$

«Статичні показники характеризують стан асортименту за якийсь проміжок часу – декаду, місяць, квартал, рік. До статичних показників належать показники широти, повноти та структури асортименту». На даний час широта асортименту ФОП Марчук О.С. становить 6 груп. Методика розрахунку коефіцієнта широти містить як базовий показник кількісний склад набору товару, що зафіксовано на ринку і визначається за формулою 2.2:

$$K_{ш} = \frac{P_{ш}^{\phi}}{P_{ш}^B}, \quad (2.2)$$

де $P_{ш}^{\phi}$ – фактичний показник видів, різновидів та найменувань товарів; $P_{ш}^B$ – базовий показник видів, різновидів та найменувань товарів.

Розрахуємо його для ФОП Марчук О.С. (за базовий показник візьмемо ширину асортименту підприємства “Копичинецькі ковбаси”):

$$K_{ш} = \frac{6}{9} = 0.67$$

«Динамічні показники вказують на зміну асортименту протягом певного проміжку часу. До них відносять показники стабільності, який характеризує коливання асортименту протягом місяця, кварталу, року; показник оновлення, який встановлює виміри «вікового» складу асортименту, як правило, на проміжок року або більшого проміжку часу. У 2021 році виробництво всього

асортименту ковбасних виробів ФОП Марчук О.С. було відносно стабільним. Щодо показника оновлення, ФОП Марчук О.С. протягом 2021р. Випустив чотири новинки (варено-копчена ковбаса «Фермерська», варена ковбаса «Молочна нова», сосиски «Шкільні», «До сніданку») і припинено виробництво варено-копченої ковбаси «Чайна».

Розрахунок коефіцієнта стійкості здійснюють за формулою 2.3:

$$K_{CT} = 1 - \frac{Q_n}{na}, \quad (2.3)$$

де Q_n – кількість різновидів товарів, яких нема у продажі, у момент перевірки; n – кількість перевірок; a – кількість різновидів товарів, що передбачені розробленим асортиментним переліком. В нашому випадку Q_n буде дорівнювати кількості товарів, яких немає в продажі власного магазину ФОП Марчук О.С.

$$K_{CT} = 1 - \frac{11}{10 \times 35} = 0,97$$

Звідси можна зробити висновок, що асортимент ФОП Марчук О.С. є досить стійким, а це, в свою чергу, дає змогу підприємству вчасно задовольняти всі потреби споживачів.

Розрахунок узагальненого показника асортименту U може бути проведений на основі середньозваженої арифметичної за формулою 2.4:

$$Y = \sum_{i=1}^n \lambda_i K_i, \quad (2.4)$$

де λ_i – значущість i -го показника; n – кількість показників; K_i – величина показника. Значущість показників λ_i визначається експертним шляхом. Слід пам'ятати, що $\lambda_i \leq 1$; $\sum \lambda_i = 1$.

Оскільки ми розрахували коефіцієнт відносного стану асортименту, коефіцієнт широти та стійкості, то розрахуємо узагальнений показник асортименту для ФОП Марчук О.С. Задаємо таку значущість для показників: для K_B –0.2; для $K_{Ш}$ – 0.4; для K_{CT} –0.4

$$U = 0,2 \times 0,54 + 0,4 \times 0,67 + 0,4 \times 0,97 = 0,108 + 0,268 + 0,388 = 0,764$$

Чим ближче показник U до одиниці, тим більш раціонально сформовано асортимент підприємства.

Отже, ми бачимо, що U близький до 1, тому можна зробити висновки, що асортимент ФОП Марчук О.С. сформований на хорошому рівні, але потрібно його вдосконалювати, розширювати та поглиблювати, щоб досягти більшої ефективності.

Розглянута вище система показників асортименту дозволяє визначити відхилення фактичного стану від бажаного. Впливаючи на фактори, які впливають на асортимент, можна усунути ці відхилення з метою приведення його у відповідність до споживчого попиту. Слід зазначити, що ефективність залежить від усіх елементів, які визначають асортимент, його структуру і стан.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що ФОП Марчук О.С. вже змогло знайти своє місце на ринку ковбасних та м'ясних виробів, оскільки у нього поступово розширюється ринок збуту продукції та налагоджуються нові контакти з покупцями та створюються всі передумови для збільшення обсягів виробленої продукції. Також на досліджуваному підприємстві сформований хороший товарний асортимент, але, щоб досягти більшої ефективності, потрібно його вдосконалювати, розширювати та поглиблювати.

Отже, для того щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФОП Марчук О.С. повинен покращити товарну політику.

У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях ФОП Марчук О.С. також потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань.

В ході формування та управління товарним асортиментом перед працівниками досліджуваного підприємства постають основні завдання оптимізації асортименту, такі як:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- оновлення продукції вцілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару;
- оптимальне співвідношення нової та «старої» продукції у програмі;
- оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- рівень оновлення ковбасних та м'ясних виробів;
- запровадження на ринок продукції ринкової новизни;
- зняття з програми продукції, що втратила ринкову позицію.

ФОП Марчук О.С. доцільно розширювати асортимент товарів, але також потрібно стежити за попитом на найбільш прибуткові товари та підтримувати його різними маркетинговими засобами.

Розробка та впровадження механізму оптимізації товарно-асортиментної політики ФОП Марчук О.С. повинно запобігти виникненню всіх тих негативних тенденцій та процесів, які можливі у випадку ігнорування цього аспекту діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу маркетингових заходів з метою оптимізації процесу управління товарною політикою підприємства

В аналітичній частині даної роботи було проаналізовано маркетингову діяльність ФОП Марчук О.С.

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотнього» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством.

Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів.

Отже, першим кроком на шляху впровадження стратегії розвитку на підприємстві є створення служби маркетингу.

Вдосконалена організаційна структура підприємства представлена на рис.

3.1.

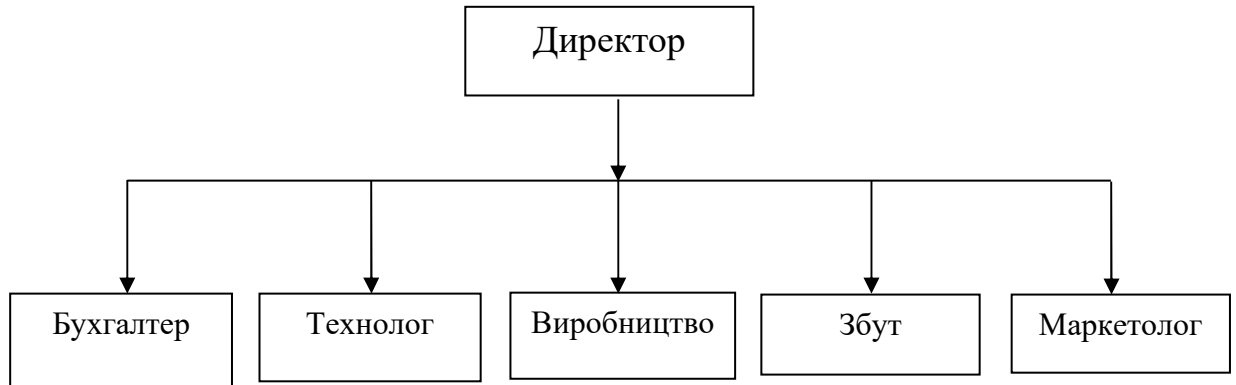


Рис. 3.1. Вдосконалена організаційна структура управління ФОП Марчук О.С.

Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то маркетологу прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, рекомендуються як перші заходи маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий

дохід, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Витрати на створення відділу маркетингу і витрати на підтримку діяльності протягом 2022 року наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету витрат на створення і підтримку маркетингу на підприємстві

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні системи маркетингу підприємства	
«Косметичний» ремонт приміщення	20 500,00
Меблі	10 000,00
Обчислювальна й офісна техніка	20 000,00
Усього	50 500,00
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на персонал (зарплата, відрядження, навчання)	120 000,00
Канцтовари й офісний папір	1 200,00
Послуги зв'язку	4 250,00
Інтернет	3 000,00
Обслуговування і ремонт основних засобів	1 750,00
Експлуатаційні послуги	3 300,00
Усього	133 500,00
Разом	184 000,00

Проаналізувавши діяльність ФОП Марчук О.С., зокрема процес управління товарною політикою можна сказати, що у досліджуваного підприємства не розвинутий процес управління товарною політикою, тому воно повинне вдосконалювати його, щоб на споживчому ринку зайняти вигідніше положення.

На рисунку 3.2 наведені рівні управління товарною політикою підприємства.

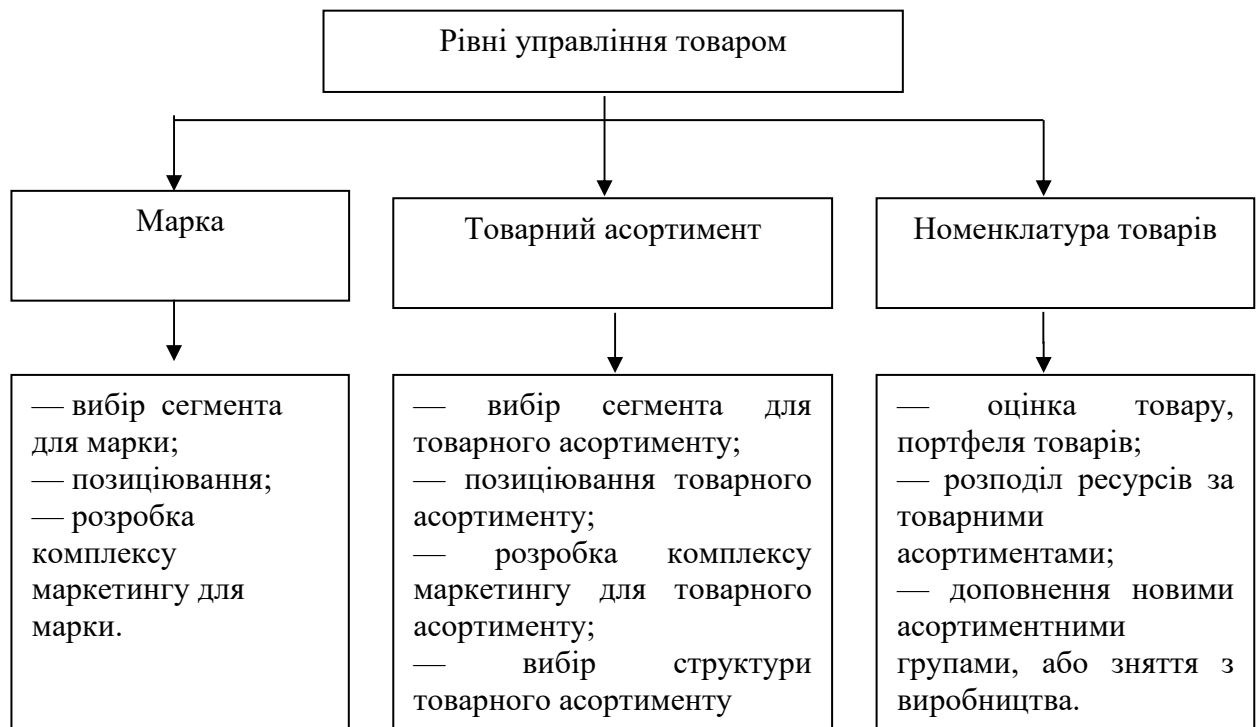


Рис.3.2. Система управління товаром

Щоб реалізувати свою стратегію розвитку, досліджуване нами підприємство повинне удосконалювати свою діяльність у сфері управління товарною політикою на усіх трьох рівнях, а саме, за такими напрямками:

1. Вибір сегмента для марки і для товарного асортименту. Управлінські рішення ФОП Марчук О.С. щодо вибору цільового сегмента для підприємства краще здійснювати на основі проведених досліджень.

Традиційне управління товарною політикою підприємства вже не забезпечує досягнення цілей підприємства, це можливо тільки при використанні творчого маркетингового підходу. В зв'язку з цим управлінські рішення повинні апробуватися на основі результатів маркетингових досліджень, тобто повинні спиратися не тільки на досвід професіоналів, а в першу чергу на науковий підхід. Таким чином, управління товарною політикою повинно стати стратегією підприємства, а стратегія – способом притягування споживачів до підприємства.

Прийняття рішень в умовах ринку також можна охарактеризувати як процедуру формування стратегії та тактики, що спрямовані на боротьбу із конкурентами. Швидке прийняття рішень, заснованих на існуючій високоякісній інформації є значною перевагою перед конкурентами. Проблеми для підприємств полягають у тому, щоб ефективно реалізувати стратегію та в той же час швидко реагувати на нові ринкові зміни.

Використання інформаційних технологій для підприємств є можливістю оперативно отримувати доступ до будь-якої накопиченої інформації та ефективно використовувати її в процесі прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформація в системі управління підприємством має ключове значення. Оскільки діяльність в системі управління товарною політикою базується на знанні ситуації, що склалася на ринку товарів.

Для того щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФОП Марчук О.С. повинен покращити товарну політику, для цього йому потрібно провести маркетингові дослідження щоб визначити споживчі мотивації при купівлі ковбасних виробів. Тому, насамперед, щодо вдосконалення товарної політики, даному м'ясопереробному підприємству, потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення виробництва. Для одержання такої інформації необхідно провести маркетингові дослідження.

2. **Позиціонування товару та товарного асортименту.** При позиціюванні продукції та товарного асортименту ФОП Марчук О.С. слід використовувати стратегію «ціна – якість», оскільки характеристика продукту ціна-якість є корисною і найпоширенішою. Виробник призначає високу ціну, частково щоб покрити високі витрати, і частково, щоб довести високу якість. І навпаки, у тій же категорії продукту зазвичай є інші види продукції, які привертають споживачів ціною, хоча вони намагаються представити наявність порівнянного або, принаймні, адекватної якості.

3. Також, щоб провести позиціонування продукції досліджуваного підприємства та поінформувати споживачів про себе та свою продукцію ФОП Марчук О.С. необхідно провести рекламну кампанію (на її проведенні зупинимося детальніше в підрозділі 3.2).

4. Вибір структури товарного асортименту, його оптимізація.

В ході управління товарною політикою та формування товарного асортименту ФОП Марчук О.С. постають основні завдання оптимізації, такі як:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару;
- оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- рівень оновлення ковбасних та м'ясних виробів;
- зняття з програми продукції, що втратила ринкову позицію.

Оптимізацію товарного асортименту працівники ФОП Марчук О.С. повинні проводити послідовно. Спочатку вони повинні вивчити об'єкт оптимізації, а саме – структуру товарного асортименту за різними ознаками (видом, якісною оцінкою, ціною та ін.). Потім провести аналіз внутрішніх, тобто виробничих та зовнішніх – попиту обмежень щодо виробництва продукції. Лише потім здійснити розробку і обґрунтування моделі формування асортименту, оскільки основна мета формування оптимальної номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції і, зрозуміло, максимальний прибуток.

Сучасні підприємства нагромадили багатий досвід продовження життєвого циклу товарів та підвищення ефективності товарної політики.

Головним чинником цієї діяльності треба вважати комплекс робіт з формування товарного асортименту та управління ним.

На рисунку 3.3. поданий порядок формування товарного асортименту, який доцільно використовувати при формуванні товарного асортименту на ФОП Марчук О.С.

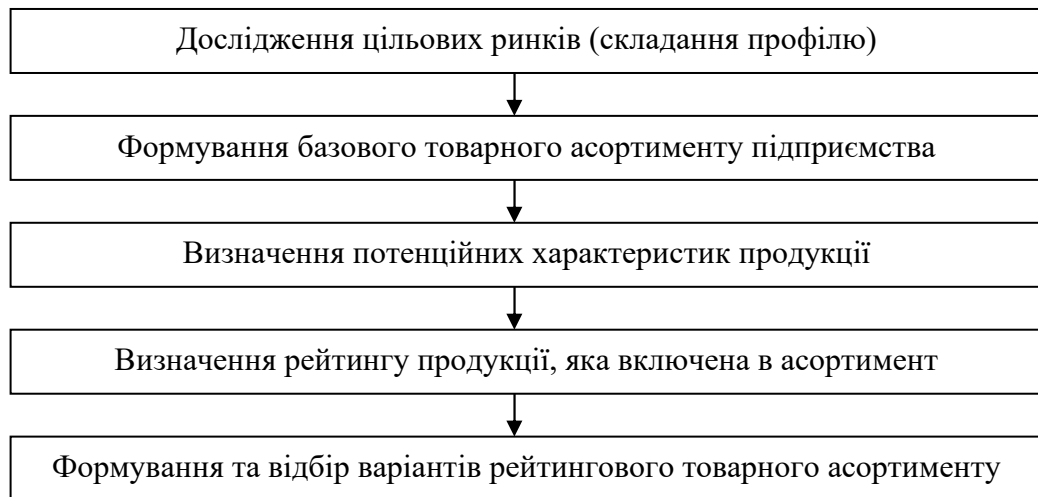


Рис.3.3. Порядок формування товарного асортименту

5. Що стосується управління товарною номенклатурою, то підприємству потрібно вилучити з виробництва ковбасу “Молочну”. Дане найменування не дає підприємству прибутків, оскільки даний вид ковбаси не користується популярністю серед споживачів, тому потрібно його виводити з ринку і замінювати новим товаром, який буде давати прибутки.

Для більш повнішого задоволення потреб та смаків споживачів ФОП Марчук О.С. слід розширити асортимент, це можна зробити за рахунок випуску нових видів ковбасних та м’ясних виробів.

При розробці нової продукції слід дотримуватися послідовності, яка складається з восьми етапів (рис. 3.4.).



Рис.3.4. Етапи розробки нової продукції

Для генерації ідей нових товарів на ФОП Марчук О.С. можуть бути використані такі джерела: інтерв'ю, анкетування, вивчення тенденцій у розробці нових видів продукції конкуруючих фірм, оцінка власних переваг і слабкостей. На основі даних, отриманих після здійснення цих заходів, підприємство має визначити який вид продукції йому доцільно виробляти. На нашу думку підприємству доцільно буде ввести в асортиментний перелік та виготовляти ковбасу з більшим відсотком м'яса птиці, наприклад “Куряча”, “Делікатесна” оскільки даний вид ковбас користується високою популярністю і собівартість даного виду ковбаси не буде високою, тому що вартість сировини (м'яса птиці) менша, ніж свинини, чи яловичини. На рисунку 3.5 подані середні ціни на м'ясо в Україні у листопаді 2021 року.

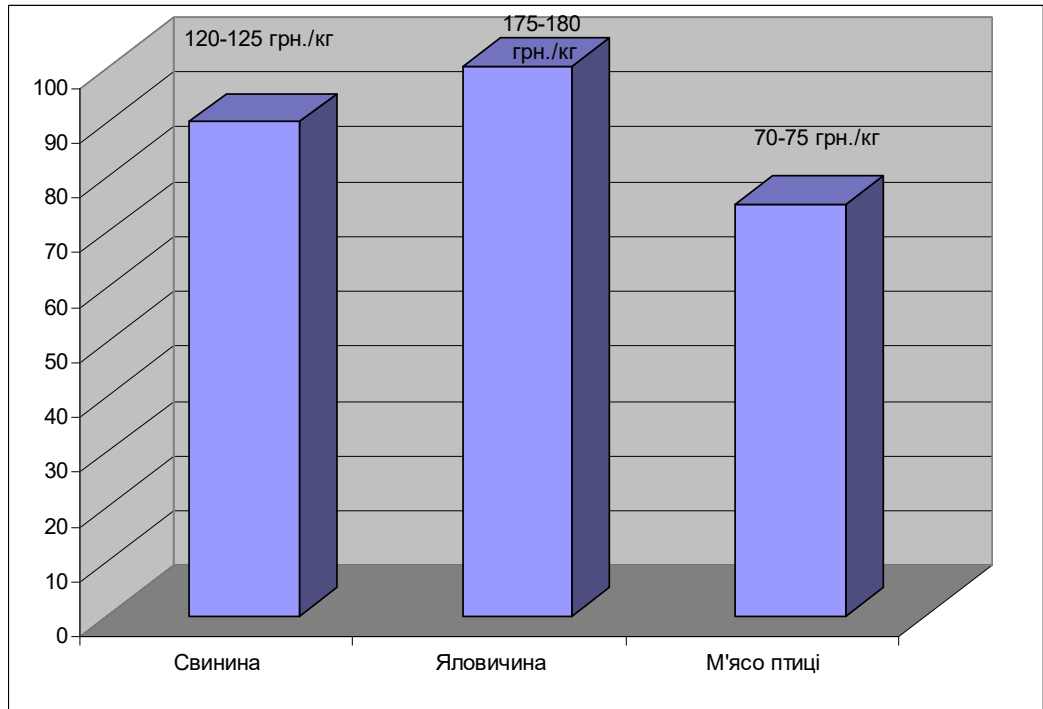


Рис.3.5. Середні ціни на м'ясо в Україні у листопаді 2021 р.

3.2. Розробка рекламної кампанії для підприємства

Проведення рекламної кампанії для ФОП Марчук О.С. необхідне для розкрутки як нового так і старого продукту. Це допоможе підприємству заповнити споживчий ринок та завоювати потенційних посередників. Реклама це дороге задоволення, але вигідне для підприємства в його ситуації.

З огляду на умови, що склалися на ринку м'ясопродукції, ФОП Марчук О.С. слід здійснити заходи, спрямовані на рекламування власної торгової марки та формування обізнаності і прихильності до неї.

В нашому випадку доцільніше розробляти рекламну кампанію в загальному для всього товарного асортименту ФОП Марчук О.С. з огляду на подібність та зіставляваність окремих асортиментних груп. Тому рекламування м'ясної продукції слід розглядати з точки зору просування торгової марки підприємства.

Реклама торгової марки спрямована на створення іміджу чи індивідуальності товару та індивідуальної позиції для нього.

Реклама продукції ФОП Марчук О.С. носитиме переконуючий характер, її завданням буде сформулювати позитивне ставлення до товару з боку споживача, змусити його надати перевагу саме цій торговій марці.

Таким чином, ціль даної рекламної кампанії, що проводитиметься для ФОП Марчук О.С. сформулюємо як просування власної торгової марки і диференціація її з-поміж марок конкурентів. Перед рекламою ставляться такі завдання:

- сприяння обізнаності споживачів про торгову марку ФОП Марчук О.С.;
- формування прихильності до неї;
- стимулювання вибіркового попиту на продукцію підприємства.

І в кінцевому результаті проведення рекламної кампанії переслідуватиме досягнення основної цілі підприємства – отримання прибутку або ж максимальне його збільшення. В нашому випадку дану ціль сформулюємо як збільшення обсягів продажу продукції ФОП Марчук О.С. в плановому році (протягом якого здійснюватиметься рекламна кампанія) на 30%. Нами запропоновано провести рекламну кампанію на місцевому телебаченні, в газетах, надрукувати рекламні буклети, білборди та провести дегустації продукції, оскільки саме така рекламна кампанія буде впливати на споживача.

На впровадження усіх маркетингових заходів: введення в штат посади маркетолога та проведення рекламної кампанії ФОП Марчук О.С. планує витратити, зважаючи на умови пандемії та незрозумілої політичної ситуації в країні не більше 200 тис. грн. Витрати на створення і підтримку маркетингу на підприємстві склали 184 тис. грн., тому відповідно на рекламну кампанію підприємство планує витратити не більше 16 тис. грн.

Реклама визначає цільову аудиторію як людей, яких можна охопити певним засобом реклами і певним зверненням. Цільова аудиторія може прирівнюватися до цільового ринку, але часто в неї входять люди, які не

відносяться до можливих споживачів, але можуть вплинути на прийняття рішення про покупку.

Споживачами м'ясних виробів виступає практично все населення. Купівлю цих продуктів здійснюють як жінки, так і чоловіки.

Цільовий ринок і цільова аудиторія в нашому випадку співпадатимуть.

Таким чином, рекламною кампанією необхідно охопити досить широку аудиторію, що можна пояснити, виходячи з цілей реклами. Тобто необхідно ознайомити з існуванням і перевагами даної торгової марки максимальну кількість потенційних споживачів.

Отже, цільовою аудиторією реклами для ФОП Марчук О.С. будуть жителі України (чоловіки і жінки), віком приблизно від 17 до 60 років, що, в свою чергу, становить близько 25 млн. чоловік.

Реклама повинна проінформувати потенційних споживачів про наявність торгової марки ФОП Марчук О.С., її переваги та підштовхнути їх до купівлі.

Відповідно до стратегії позиціонування повинно бути розроблене саме рекламне звернення та обрані засоби його передачі, що найбільш підходять для досягнення поставлених цілей.

Створення рекламного звернення.

ФОП Марчук О.С. необхідно створити і виготовити рекламне звернення для друкованих ЗМІ. Воно буде розміщуватися в пресі та на білбордах. Обрані рекламоносії характеризуються високою якістю поліграфії та кольоровістю, що слід обов'язково врахувати при створенні рекламного звернення.

Рекламне звернення для ФОП Марчук О.С. повинно володіти наступними характеристиками:

1. Воно повинно бути виготовлене в кольорі.
2. Заголовок може і не бути коротким (дослідження свідчать, що заголовки, які містять більше 10 слів читаються набагато краще), але він обов'язково повинен бути і привертати увагу.
3. Речення рекламного тексту повинні бути короткими.

4. Інформація повинна подаватися в теперішньому часі.
5. Відсутня згадка про ціну.
6. Краще використовувати фотографії, а не малюнки.

Тематика рекламного звернення:

Реклама зображує уривок фотоплівки, де замість негативів – кольорові зображення: кадри як повсякденного життя, так і пам'ятні визначні події родинного буття. Увага зосереджена лише на виробках, тобто в кадрі на передньому плані лише м'ясні продукти підприємства: на столі в звичайній домашній обстановці, на певних урочистих подіях, наприклад весіллі, на пікніку і т.д.

Перший кадрик обов'язково зображує торгову марку підприємства.

Такий підхід дозволить показати в одному рекламному зверненні всю різноманітність, і вишуканість продукції ФОП Марчук О.С., завдяки тому, що буде використано одночасно декілька ілюстрацій (фотографій) різновидів скло посуду, поєднаних одним підходом.

В загальному структуру рекламного звернення можна описати так:

- Слоган: «Домашні вироби з Пронятини – щоб все в житті вдавалося».
- Зачин: «Відкрийте для себе справжній смак Домашніх виробів з Пронятини.

Ехо-фраза: «За успішне життя з Домашніми виробами з Пронятини».

У таблиці 3.2 наведена розшифровка бюджету необхідної рекламної кампанії на 2022 р.

Таблиця 3.2

Розшифровка бюджету рекламної кампанії

Найменування заходу	Вартість, грн.	Необхідні дії, частота виходу	Витрати, грн.
1	2	3	4
Ролик на місцевому телебаченні TV-4	1 хв. – 3500	Тематична передача 3 ролики по 20 с.	3500
Реклама в газеті «Добре здоров'я» ДП	Оголошення 1/3 стор. – 450	Періодичність виходу 2 рази на місяць 5 оголошень 1 раз в місяць по	2250

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
«Преса»		1/3 стор.	
Буклети	1 шт. – 45	100 шт.	4500
Біл-борд	1 шт. - 2500	Оренда, друк постера 3×6 м, поклейка 1 по 2500	2500
Проведення дегустацій	1- 2000	1 по 2000	2000
Разом			14750

Отже, сумарні витрати на проведення рекламної кампанії ФОП Марчук О.С. складають 14750 грн. при запланованому рівні 16 тис. грн., що дозволяє підприємству використовувати його у теперішній діяльності.

Висновки до розділу 3

Отже, в процесі вдосконалення маркетингової діяльності підприємству запропоновано створення служби маркетингу а подальшому, а на сьогоднішній день – введення в штат маркетолога, який буде займатися вирішенням питань маркетингового характеру. Тому, рекомендуються як перші заходи маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а маркетологу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

В процесі вдосконалення управління товарною політикою в рамках стратегії діяльності ФОП Марчук О.С. повинен здійснювати управління товарною політикою на трьох рівнях (марки, товарного асортименту, номенклатури товарів), провести рекламну кампанію в загальному для всього товарного асортименту ФОП Марчук О.С. з огляду на подібність та зіставляваність окремих асортиментних груп. Нами запропоновано провести

рекламну кампанію на місцевому телебаченні, в газетах, надрукувати рекламні буклети, білборди та провести дегустації продукції, оскільки саме така рекламна кампанія буде впливати на споживача. Також підприємству представлені етапи розробки нової продукції і запропоновано виготовляти ковбасні вироби з більшим вмістом м'яса птиці, оскільки це допоможе підприємству знизити собівартість продукції і, відповідно, бути конкурентоспроможним на ринку.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз заходів з охорони праці на підприємстві

Від того на скільки правильно організована на підприємстві, установі чи організації охорона праці залежить самопочуття працівників і, як наслідок продуктивність праці, швидкість та точність виконання поставлених завдань. ФОП Марчук О.С. також увагу приділяють охороні праці.

Охорона праці на даному підприємстві спирається на комплекс державних законодавчих актів. При організації охорони праці ФОП Марчук О.С. користується загальними законами України, що визначають основні положення щодо охорони праці, а саме, Конституція України, Кодекс законів про працю, Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон України «Про пожежну безпеку», Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» та підзаконні акти щодо охорони праці.

Основними внутрішніми нормативно-правовими актами в галузі організації охорони праці у ФОП Марчук О.С. є: колективний договір, журнал реєстрації інструктажів з охорони праці та пожежної безпеки, положення про охорону праці, інструкції, правила, технічна документація та накази щодо організації постійного контролю за станом безпеки праці.

ФОП Марчук О.С. призначено посадову особу, яка за сумісництвом забезпечує вирішення конкретних питань охорони праці. Проте інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролю за їх додержанням і досі немає.

У ФОП Марчук О.С. за охорону праці відповідає директор Марчук Олег Степанович.

У колективному договорі передбачено забезпечення працівникам соціальних гарантій у галузі охорони праці, а також комплексні заходи щодо досягнень встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму і професійних захворювань.

У разі неможливості повного усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я чинників, що визначають умови праці, власник зобов'язаний повідомити про це орган державного нагляду за охороною праці.

Орган державного нагляду розглядає мотивування власника, визначає повноту запланованої програми робіт і за наявності підстав може прийняти рішення про встановлення виключного порядку застосування відповідного нормативу з охорони праці з визначенням строків та умов тимчасового припинення чинності нормативного акта.

Планування, фінансування та оцінка стану робіт з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

Наказом директора у ФОП Марчук О.С. № 124 від 23.04.2018 р. було затверджене положення про обов'язки посадових осіб і працівників у ФОП Марчук О.С. щодо охорони праці. У даному положенні наведені обов'язки посадових осіб і працівників даного підприємства, а саме:

1. Директор:

1.1. Здійснює загальне керівництво охороною праці у ФОП Марчук О.С. на підставі закону України про «Охорону праці», Кодексу законів про працю України, системи управління охороною праці та інших нормативних актів, спрямованих на створення здорових і безпечних умов праці.

1.2. Дає усні та письмові розпорядження і вказівки з питань охорони праці, затверджує всі Положення, видає накази.

1.3. Контролює роботу по навчанню та перевірці знань з охорони праці персоналу підприємства.

2. Інженер:

2.1. Перевіряє виконання заходів по покращенню і оздоровленню умов праці приписів контролюючих органів, організацію навчання і інструктажів робітників, приймає оперативні заходи по усуненню виявлених недоліків.

2.2. Організовує :

- роботу по приведенню виробничого обладнання, що експлуатується згідно вимогам правил і норм охорони праці; - безпеку проведення виробничих процесів ; - безпеку експлуатації будівель, споруд і приміщень ; - нормалізацію санітарно-гігієнічних умов праці; - безпеку роботи внутрішнього, закріпленого за підприємством, транспорту.

3. Керівник виробничої ланки:

3.1. Забезпечує дотримання членами бригади трудової і виробничої дисципліни.

3.2. Перед початком роботи перевіряє безпечний стан робочих місць, повідомляє про порушення вищому керівництву.

3.3. При виникненні небезпечних ситуацій зупиняє виконання робіт і приймає міри по забезпеченню безпеки працюючих.

4. Робітник:

4.1. Перед початком роботи проводить огляд свого робочого місця.

4.2. Працює у спецодязі, використовує засоби захисту і пристрої, які забезпечують безпеку праці. Дотримується всіх вимог інструкцій з охорони праці.

Для узгодження заходів з охорони праці керівником підприємства ФОП Марчук О.С розроблено і запропоновано план організаційно – технічних заходів з охорони праці.

Серед загальнообов'язкових заходів, що заплановані на виконання усім персоналом є проведення ввідного інструктажу з працівниками ФОП Марчук О.С. з питань охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту при прийомі на роботу, проведення інструктажів з працівниками ФОП Марчук О.С. один раз на рік.

Серед технічних заходів заплановано здійснити закупку техніки для поліпшення благоустрою (встановлення двох кондиціонерів), оновлення і ремонт підлоги і меблів у цехах, заходи, щодо поліпшення пожежної безпеки.

З метою покращення умов та охорони праці у ФОП Марчук О.С. ми пропонуємо наступне:

- створити службу з охорони праці;
- розробити досконалу внутрішню нормативну базу з охорони праці;
- проводити заняття з охорони праці з персоналом та активніше залучати працівників адміністрації до участі в днях охорони праці;
- проводити ефективне планування робіт з охорони праці і відповідно до цього фінансувати заходи з охорони праці.

4.2. Дослідження стійкості роботи підприємства у надзвичайних ситуаціях

ФОП Марчук О.С. працює у сфері м'ясопереробки та виробництва ковбасних виробів.

Підприємство є юридичною особою, має право укладати угоди від свого імені, мати майнові та немайнові права і нести відповідальність, засновувати філіали і представництва. ФОП Марчук О.С. має фірмову назву-печатку та інші необхідні реквізити, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках.

Цілями діяльності підприємства є:

- виробництво товарів, які користуються попитом і є конкурентоспроможними на внутрішньому ринку;
- виробництво товарів для насичення внутрішнього споживчого ринку;
- забезпечення високого рівня життя і умов праці його робітників.

Для оцінки стану стійкості роботи об'єкта промисловості проводиться спеціальне дослідження. Воно зводиться до всебічного вивчення умов, які

можуть виникнути в різних надзвичайних ситуаціях, і у визначенні їх впливу на виробничу діяльність.

Мета дослідження ФОП Марчук О.С. полягає в тому, щоб виявити вразливі місця в роботі об'єкта в умовах надзвичайних ситуацій і виробити найбільш ефективні рекомендації, направлені на підвищення його стійкості.

Дослідження проводиться силами інженерно-технічного складу підприємства із залученням фахівців науково дослідницьких і проектних організацій. Організатором і керівником дослідження є керівник підприємства - начальник цивільної оборони об'єкта – Марчук О.С.

Весь процес планування і проведення дослідження ділиться на три етапи: перший етап - підготовчий, другий - оцінка стійкості роботи об'єкта в умовах надзвичайних ситуацій, третій - розробка заходів, що підвищують стійкість роботи об'єкта.

На першому етапі розробляються керівні документи, визначається склад учасників дослідження і організується їх підготовка. Основними документами для організації дослідження є: наказ керівника підприємства, календарний план основних заходів щодо підготовки до проведення дослідження, план проведення дослідження.

Тривалість дослідження залежить від об'єму робіт, підготовки учасників, що залучається для роботи, і може становити 2 - 3 місяці.

Для проведення дослідження ФОП Марчук О.С. потрібно створити дослідницькі групи з основних напрямів дослідження в кількості 5 - 10 чоловік і група керівника дослідження на чолі з головним інженером для узагальнення отриманих результатів і вироблення загальних пропозицій по підвищенню стійкості роботи підприємства. У підготовчий період з керівниками дослідницьких груп проводиться спеціальне заняття, на якому керівник підприємства доводить до виконавців план роботи, ставить задачу кожній групі і визначає терміни проведення дослідження.

На другому етапі проводиться оцінка стійкості роботи об'єкта в умовах надзвичайних ситуацій.

У ході дослідження оцінюються умови захисту робітників і службовців ФОП Марчук О.С., стійкість інженерно-технічного комплексу до впливу різних вражаючих чинників, визначається характер можливих поразок, вивчається стійкість системи постачання і кооперативних зв'язків об'єкта з підприємствами - постачальниками і споживачами, виявляються вразливі місця в системі управління виробництвом і цивільною обороною.

Кожна група фахівців оцінює стійкість певних елементів виробничого комплексу, проводить необхідні розрахунки, робить висновки і готує пропозиції по підвищенню стійкості ФОП Марчук О.С..

На третьому етапі підводяться підсумки проведених досліджень. Група керівника дослідження на основі доповідей груп фахівців узагальнює отримані результати, формулює загальні пропозиції і розробляє план заходів щодо підвищення стійкості роботи ФОП Марчук О.С. в умовах надзвичайних ситуацій.

Методика оцінки стійкості роботи об'єкта засновується на наступних основних положеннях:

- оцінка стійкості здійснюється за допомогою моделювання уразливості об'єкта / характеру руйнувань, пожеж, уражень робочих і службовців / розрахунковим шляхом;
- стійкість об'єкта оцінюється до впливу чинників найбільш вірогідних надзвичайних ситуацій, які спостерігаються в даному регіоні /землетруси, повені, пожежі, аварії радіаційно- та хімічно небезпечних підприємств і ін.;
- для розрахунку стійкості застосовуються максимальні значення вражаючих чинників для всієї території об'єкта;
- при оцінці стійкості виділяються основні елементи від яких залежить функціонування об'єкта і визначається міра їх руйнування, по мірі руйнування і межі стійкості встановлюється стійкість кожного з цих елементів і об'єкта загалом.

Висновки до розділу 4

Охорона праці для будь-якого підприємства, установи є важливим питанням, адже життя саме відкидає всі сумніви, і щоразу доводить, що збереження здоров'я працівників є запорукою успіху кожної організації.

Враховуючи проведений аналіз стану охорони праці у ФОП Марчук О.С., можна зробити висновок, що більшість вимог законодавства щодо охорони праці дотримані. Звичайно, не всі, але слід зазначити, що деякі негативні факти можна усунути в короткий термін і навіть без додаткових затрат. Зазначимо, що ефективність цих заходів залежить основною мірою від самих працівників.

Отже, головним завданням охорони праці ФОП Марчук О.С. є: забезпечення безпечних, нешкідливих і сприятливих умов праці через вирішення багатьох складних завдань. Вирішальне значення в розв'язанні цих завдань має науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки та техніки та вдосконалення процесу охорони праці на підприємстві сприяє підвищенню рівня безпеки праці, культури та організації виробництва, дозволяє полегшити працю, підсилити її привабливість, підвищити економічну ефективність процесу виробництва.

Щодо організації дослідження стійкості роботи ФОП Марчук О.С. у надзвичайних ситуаціях слід сказати, що воно відбуватиметься у три етапи.

На першому етапі розробляються керівні документи, визначається склад учасників дослідження і організовується їх підготовка. На другому етапі проводиться оцінка стійкості роботи об'єкта в умовах надзвичайних ситуацій. На третьому етапі підводяться підсумки проведених досліджень. Дослідженням стійкості роботи ФОП Марчук О.С. проводиться силами інженерно-технічного складу підприємства із залученням фахівців науково дослідницьких і проектних організацій. Організатором і керівником дослідження є керівник підприємства. Кожна група фахівців оцінює стійкість певних елементів виробничого комплексу, проводить необхідні розрахунки, робить висновки і готує пропозиції по підвищенню стійкості ФОП Марчук О.С.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність взагалі, та товарно-асортиментну політику зокрема, ФОП Марчук О.С. та розроблено рекомендації щодо формування економічного механізму оптимізації товарно-асортиментної політики підприємства. Це дозволить необхідним чином організувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, об'єктивно оцінити позиції як підприємства, так і продукції на ринку стосовно конкурентів та оптимізувати товарний асортимент.

1. В умовах постійного розвитку ринкового середовища та окремих його компонентів, появи нових ринків товарів і сегментів споживачів, нових потреб і запитів, при крайньому загостренні конкуренції, в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища господарських суб'єктів важливою проблемою є формування оптимальної товарно-асортиментної політики.

2. Центральним поняттям всієї товарної політики підприємства є поняття «товар». А основними властивостями товару є: споживна вартість та здатність обміну одного товару на інший. Така властивість товару як споживча вартість товару виражає ринкові відносини між товаровласниками із задоволення їхніх потреб, а інша властивість виявляється на ринку за допомогою мінової вартості – співвідношення, в якому один товар обмінюється на інший. Мінова вартість являє собою форму прояву вартості товару на ринку.

3. Усі товари та послуги складають товарну номенклатуру – це сукупність всіх вироблених і пропонуваніх підприємством для продажу товарів і послуг. Для оцінки товарної номенклатури використовують такі показники як: ширина асортименту, глибина, насиченість та гармонійність. Товарний асортимент це – група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування.

4. Сутність маркетингової товарно-асортиментної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення

оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів.

5. Під час аналізу маркетингової діяльності ФОП Марчук О.С. нами було виявлено, що маркетингова діяльність на підприємстві має несистематизований та нерегулярний характер, що не може не позначатися на ефективності роботи всього підприємства. Такий стан маркетингової діяльності є наслідком існуючої на підприємстві структури управління та стилю прийняття управлінських рішень. Для вирішення цих питань необхідним є створення відділу маркетингу на підприємстві. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній економіці.

6. ФОП Марчук О.С. вже змогло найти своє місце на ринку ковбасних та м'ясних виробів, оскільки у нього поступово розширюється ринок збуту продукції та налагоджуються нові контакти з покупцями та створюються всі передумови для збільшення обсягів виробленої продукції. Також на досліджуваному підприємстві сформований хороший товарний асортимент, але, щоб досягти більшої ефективності, потрібно його вдосконалити, розширювати та поглиблювати. Для того щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФОП Марчук О.С. повинен покращити товарну політику.

7. ФОП Марчук О.С. доцільно розширювати асортимент товарів, але також потрібно стежити за попитом на найбільш прибуткові товари та підтримувати його різними маркетинговими засобами. Розробка та впровадження механізму оптимізації товарно-асортиментної політики ФОП Марчук О.С. повинно запобігти виникненню всіх тих негативних тенденцій та процесів, які можливі у випадку ігнорування цього аспекту діяльності підприємства.

8. В процесі вдосконалення маркетингової діяльності підприємству запропоновано створення служби маркетингу а подальшому, а на сьогоднішній день – введення в штат маркетолога, який буде займатися вирішенням питань маркетингового характеру. Тому, рекомендуються як перші заходи маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а маркетологу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

9. В процесі вдосконалення управління товарною політикою в рамках стратегії діяльності ФОП Марчук О.С. повинен здійснювати управління товарною політикою на трьох рівнях (марки, товарного асортименту, номенклатури товарів). Також підприємству представлені етапи розробки нової продукції і запропоновано виготовляти ковбасні вироби з більшим вмістом м'яса птиці, оскільки це допоможе підприємству знизити собівартість продукції і, відповідно, бути конкурентоспроможним на ринку.

10. Проведення рекламної кампанії для ФОП Марчук О.С. необхідне для розкрутки як нового так і старого продукту. Це допоможе підприємству заповнити споживчий ринок та завоювати потенційних посередників. Реклама це дороге задоволення, але вигідне для підприємства в його ситуації. Було запропоновано провести рекламну кампанію в загальному для всього товарного асортименту ФОП Марчук О.С. з огляду на подібність та зіставляваність окремих асортиментних груп. Нами запропоновано провести рекламну кампанію на місцевому телебаченні, в газетах, надрукувати рекламні буклети, білборди та провести дегустації продукції, оскільки саме така рекламна кампанія буде впливати на споживача.

Реклама продукції ФОП Марчук О.С. носитиме переконуючий характер, її завданням буде сформувати позитивне ставлення до товару з боку споживача, змусити його надати перевагу саме цій торговій марці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. –614с.
11. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua

12. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. – 308 с.
13. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
14. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
15. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
16. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
17. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
18. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
19. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
20. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 144 с.
21. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
22. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

23. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.
24. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
25. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
26. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
27. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
28. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
29. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: Університетська книга, 2008. – 616 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
32. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
33. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. –Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
34. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.

35. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
36. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
37. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
38. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
39. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
40. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
41. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник / А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
42. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
43. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
44. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
45. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
46. Маркетинг технічних інновацій / М.Сукач, І.Николенко, Г.Оборский, С.Федоркін та ін.. – К.: Ліра-К, 2013. – 414 с.

47. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
48. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р.
URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu>
49. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
50. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
51. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.
52. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.
53. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнослова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
54. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнослова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
55. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
56. Оксентюк Б. А. Сервісна політика в маркетингу / Б. А. Оксентюк // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“, 28-29 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – Том 3. – С. 211–212.

57. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
58. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.
59. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
60. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
61. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
62. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
63. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
64. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 118 с.
65. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
66. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
67. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
68. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин., О.В. Кривешко – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347с.

69. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин//Науковий журнал «Інтелект XXI». – 2018. – № 3. – С.129-132.
70. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія / В.А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.
71. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0. // Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
72. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
73. Якимишин Л.Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л.Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2017. – 220 с.
74. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools/Olena Sadchenko, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva, Alla Dudnyk//International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. – P. 3889-3894.
75. Modern Marketing to Scale the Business / Olena Sadchenko, Iryna Davydova, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva // International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(4), 2020.– P. 324-333.
76. Falovych, V., Irtysheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultlist>
77. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305- 3309. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultlist>

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент продукції ФОП Марчук О.С.

Ковбаса - це продукт харчування, виготовлений з м'ясного фаршу з різними добавками в довгастій оболонці.

Варені ковбаси



АСТУ

Ковбаса ЛІКАРСЬКА Н/О варена, вищого сорту



АСТУ

Ковбаса МОЛОЧНА Н/О варена, вищого сорту



АСТУ

Ковбаса ЛЮБИТЕЛЬСЬКА Н/О варена, вищого сорту



АСТУ

Ковбаса ЛІКАРСЬКА Ш/О варена, вищого сорту

Варено-копчені ковбаси

Варено-копчені ковбаси – це особлива група продуктів, яка впродовж багатьох років користується незмінною популярністю та виступає незамінним елементом як щоденного, так і святкового столу. Секрет успіху цих ковбасних виробів прихований в історії та особливостях їх виробництва — вони і донині зберігають найкращі традиції класичних технологій.

Сама назва цієї незвичайної групи ковбас говорить за себе. Варено-копчені ковбаси виготовляються комбінованим методом обробки – спочатку продукт проварюють, а потім піддають копченню та легкій сушці. У результаті поєднання обох методів обробки варено-копчені ковбаси набувають унікальних якостей: вони містять повний комплекс поживних речовин та вітамінів, а завдяки легкому копченню набувають ніжного аромату та приємного смаку.

Рецепт приготування варено-копчених ковбас був привезений до Росії німецькими майстрами ковбасної справи у XVII столітті. Московському царю Петру I припали до душі стриманий шляхетний смак та ніжний аромат копчення продукту під оригінальною назвою "Первелат". Пізніше, коли російські майстри, пізнавши таємниці ковбасної справи, поступово відійшли від німецьких рецептів, продукт отримав назву "Сервелат". Цей продукт став першим в російській історії варено-копчених ковбас.

Ковбаса "Сервелат" в/г



ДСТУ 4591:2006

свинина знежилowana нежирна або грудинка свиняча, яловичина знежилowana вищого сорту, сіль, цукор, перець чорний, кардамон, горіх мускатний

Дрібнозерниста чітка структура на зрізі та застосування унікального способу копчення надають ковбасі "Сервелат" неповторного класичного смаку. Виготовляється в суворій

відповідності до ДСТУ: із свинини та яловичини, з додаванням свиної грудинки та спецій — чорного перцю та кардамону.

Сосиски та сарделі

Сосиски "Лікарські" в/г



Цим сосискам притаманний ніжний м'ясний смак та легкий аромат спецій. Сосиски «Лікарські» виготовляються в натуральній білковій оболонці та мають корисні якості. "Лікарські" сосиски - це поживний та корисний м'ясний виріб

Сосиски "Крихітка" 1/г



Якісна свинина та яловичина, яйця та сухе молоко дозволяють отримати високоякісний продукт – сосиски «Крихітка». А оригінальний зовнішній вигляд подобається і дорослим, і дітям.

Вам варто спробувати цей ковбасний виріб, який має ніжний, приємний смак та чудовий аромат. Сосиски "Крихітка" гарантовано Вам

сподобаються.

Сарделі "Українські" варені 1/г



Сарделі «Українські» є одним з найкращих традиційних видів сарделей. Вони виробляються із високоякісної м'ясної сировини та спеціально відібраного шпигу.

Копчення

Шийка "Пікантна" в декорі



М'ясний делікатес має приємний запах з вираженим ароматом копчення. "Пікантна" шийка послужить неперевершений смак та преміум-якість!

М'ясо по-чумацьки



Цей маленький шедевр традиційної української кухні занурить Вас в атмосферу нашої славетної історії.

Карбонад "Європейський"



Особливі смакові та ароматичні характеристики продукт набуває в процесі засолу й копчення, а також за рахунок натуральних прянощів.

Карбонад створюється за ексклюзивним рецептом з використанням новітнього обладнання та технологій.

Буженина по-селянські, запечена



Свіжий пікантний часник та тонкий відтінок аромату копчення надають продукту особливого шарму.

Балик "Дарницький" с/к



Балик "Дарницький" - це один із найпопулярніших делікатесів півдня України. Золотаво-коричнева скоринка і чудовий аромат копчення роблять цей балик незамінною стравою на будь-якому пікніку чи святковому столі.

Балик "Дарницький" має неперевершений, насичений, соковитий смак м'яса та приємний аромат копчення, які Вам дуже сподобаються.

Грудинка "Пряна" в/к в/г



В шедеврї серед м'ясних делікатесів, "Пряній" грудинці — натуральне м'ясо і спеції, смак яких підкреслюється копченням на вільховій тирсі. Делікатес із справжнім смаком м'яса легко перетворить звичайну вечерю в свято.

Приємний смак спецій в сполученні з найкращим м'ясом грудинки створюють неповторну м'ясну страву.

Ліверні ковбаси

Ліверна "Печінкова" 1/г



Сировиною для ліверної ковбаси "печінкова" є субпродукти. Наявність яловичої печінки надає своєрідного смаку, а вдало підібрані спеції гармонійно його доповнюють.

Ліверна ковбаса "Печінкова" має своєрідний смак, який подобається багатьом людям. Згадайте про смак якісних, справжніх ліверних ковбас, які раніше виготовляли за державними

стандартами.

Хлібці

Хлібець м'ясний



Другого гатунку

ТУ У 15.1-31806583-002-2002

Склад: яловичина, шпиг, печінка яловича, емульсія свинної шкіра, соєвий білок гідратований, крохмаль картопляний, молоко сухе, сіль кухонна, яйця курячі, карагенан, ди і три фосфат, гуарова камідь, декстроза, аскорбінова кислота, ізоаскорбат натрію, глютамат натрію, мальтодекстрин, спеції, екстракти спецій, ароматизатор ідентичний натуральному, нітрит натрію.

Поживна та енергетична цінність 100 г продукту:

білок не менше — 14,7г, жир не більше — 35,4г, калорійність — 355ккал.

Термін зберігання: при температурі не вищій 6°C і відносній вологості 75-78% — не більше 3 діб.

Приблизна вага виробу: 0,8-1,0 кг

Сальтисони

Сальтисон по-домашньому 1/г



Оригінальний "Сальтисон по-домашньому" був створений спеціально для цінителів традицій німецької кухні. Завдяки дотриманню кращих традицій виготовлення та використання тільки натуральних інгредієнтів цей сальтисон нічим не поступається аналогічному продукту, виготовленому в домашніх умовах.

"Сальтисон по-домашньому" - це оригінальна, незвична м'ясна страва, яка буде до душі гурманам та любителям всього нового та незвичного.